
Bachelorarbeit

Herr
Christian Aßmus

Spieler von Browsergames

Eine Studie zu Spielmotivationen,
Nutzungsverhalten, Affinitäten und
Mediennutzung der Spieler von
Browsergames

Mittweida, 2011

Bachelorarbeit

Spieler von Browsergames

Eine Studie zu Spielmotivationen,
Nutzungsverhalten, Affinitäten und
Mediennutzung der Spieler von
Browsergames

Autor:
Herr

Christian Aßmus

Studiengang:
Medienmanagement

Seminargruppe:
MM07w1-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Robert Wierzbicki

Zweitprüfer:
Herr Dipl.-Kfm. Erik Lämmerzahl

Einreichung:
Mittweida, Mai 2011

Bibliografische Angaben:

AßMUS, Christian:

Spieler von Browsergames - Eine Studie zu Spielmotivationen, Nutzungsverhalten, Affinitäten und Mediennutzung der Spieler von Browsergames - 2011 – 5 Seiten Verzeichnisse, 44 Seiten

Inhalt, 2 Seiten Literaturquellen, 3 Seiten Anhänge

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2011

Referat:

Browsergames nehmen in der heutigen Computerspiele-Branche einen immer größeren Stellenwert ein. Schon heute machen Anbieter von Browsergames Umsätze im Millionenbereich. Sowohl Fachpresse als auch Marktkenner sind sich darüber einig, dass Browsergames noch ein enormes Zukunftspotential besitzen. Um die Chancen des Browsergame-Marktes nutzen zu können, müssen sich die Unternehmen über die Eigenschaften der Spieler von Browsergames im Klaren sein.

In dieser Bachelorarbeit werden die Spieler von Browsergames untersucht und eine Nutzerstruktur herausgearbeitet. Die Arbeit soll Unternehmen als Grundlage dienen um effektive Marketingstrategien und Strategien der Öffentlichkeitsarbeit zu entwickeln.

Inhaltsverzeichnis

Bibliografische Beschreibung.....	i
Referat.....	i
Inhaltsverzeichnis.....	ii
Abbildungsverzeichnis.....	v
Tabellenverzeichnis.....	v
Abkürzungsverzeichnis.....	vi
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Ziele der Arbeit.....	3
1.3 Methodik.....	4
1.4 Aufbau der Arbeit.....	5
2 Grundlagen von Browsergames.....	7
2.1 Geschichtlicher Hintergrund und Erlösmöglichkeiten.....	7
2.1.1 Werbefinanzierung.....	8
2.1.2 Premium Account Systeme.....	8
2.1.3 Pay-for-Goods.....	8
2.1.4 Abonnements.....	8
2.1.5 Ingame-Advertising.....	8
2.2 Definition und Kategorisierung von Online-Spielen.....	9
2.2.1 Computerspiel.....	9
2.2.2 Online-Spiel.....	10
2.2.3 Internet-Spiel.....	10
2.2.4 Netzwerkspiel.....	10
2.2.5 Browsergame.....	11
2.2.5.1 Casual-Browsergame.....	11
2.2.5.2 Langzeit-Browsergame.....	12
2.2.5.3 Social-Network-Game.....	12

2.2.6	Hierarchische Kategorisierung von Online-Spielen.....	13
2.3	Der Online-Spiele-Markt in Deutschland.....	15
2.4	Bisherige Erkenntnisse über Spieler von Browsergames.....	17
3	Die Motivationsfaktoren der Spieler.....	19
3.1	Beschreibung der Befragung.....	19
3.2	Begründung für die Auswahl der Befragungsform.....	22
3.3	Ergebnisse der Untersuchung.....	23
3.3.1	Ergebnisse „Allgemeines“	23
3.3.2	Ergebnisse „Motivation 1“ und „Motivation 2“	24
3.4	Darstellung der Ergebnisse.....	25
3.5	Vergleich der Ergebnisse.....	26
3.5.1	Erkenntnisse von Schultheiss.....	26
3.5.2	Vergleich mit der Erhebung von Schultheiss.....	27
3.6	Zusammenfassung der Erkenntnisse.....	27
4	Weitere Erkenntnisse über die Spieler.....	28
4.1	Beschreibung des MEP.....	28
4.2	Beschreibung des Analyse-Tools GfK WebValue.....	29
4.3	Begründung für die Verwendung des MEP.....	29
4.4	Analyse der Spieler von Browsergames.....	30
4.4.1	Analysierte Unternehmen.....	31
4.4.2	Soziodemographie.....	32
4.4.2.1	Geschlechtsstruktur.....	32
4.4.2.2	Altersstruktur.....	32
4.4.2.3	Berufsstruktur.....	33
4.4.2.4	Haushaltsnettoeinkommen.....	33
4.4.3	Reichweiten der Browsergame-Anbieter.....	34
4.4.4	Besucherqualität.....	35
4.4.4.1	Retention.....	35
4.4.4.2	Verteilung der Besucher-Typen.....	35
4.4.5	Nutzungstage im Monat.....	36
4.4.6	Affinitäten.....	37
4.4.7	Mediennutzung.....	38
4.4.7.1	Fernsehen.....	38

4.4.7.2	Internetaktivitäten.....	39
4.4.7.3	Printmedien.....	40
4.4.8	Segmentierung – Roper Consumer Styles.....	41
4.5	Zusammenfassung der Erkenntnisse.....	42
5	Fazit.....	43
6	Literatur- und Quellenverzeichnis.....	vii
6.1	Bücher.....	vii
6.2	Internetquellen.....	vii
7	Anhang.....	ix
7.1	Fragebogen der schriftlichen Befragung.....	ix
8	Eidesstattliche Erklärung.....	xii

Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1: Kategorisierung der Typen von Online-Spielen
- Abb. 2: Berufsstruktur der Nutzer am Beispiel von Bigpoint
- Abb. 3: Haushaltsnettoeinkommen der Nutzer am Beispiel von Bigpoint
- Abb. 4: Retention der Nutzer
- Abb. 5: Verteilung der Besucher-Typen
- Abb. 6: Affinitäten der Nutzer am Beispiel von Gameforge
- Abb. 7: Mediennutzung Fernsehen
- Abb. 8: Mediennutzung Internetaktivitäten
- Abb. 9: Mediennutzung Printmedien
- Abb. 10: Segmentierung nach Roper Consumer Styles

Tabellenverzeichnis

- Tabelle 1: Einteilung der Motivationsfaktoren
- Tabelle 2: Motivation nach Spieltyp und Geschlecht
- Tabelle 3: Unternehmenskennziffern
- Tabelle 4: Geschlechtsstruktur der Nutzer
- Tabelle 5: Altersstruktur der Nutzer
- Tabelle 6: Reichweiten der Anbieter von Browsergames
- Tabelle 7: Reichweiten ausgewählter Spiele
- Tabelle 8: Nutzungstage der Nutzer im Monat
- Tabelle 9: Nutzungstage der Nutzer ausgewählter Spiele im Monat

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
BIU	Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
f.	folgende
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GfK SE	Growth from Knowledge Societas Europaea
i.d.R.	in der Regel
IGDA	International Game Developers Association
LAN	Local Area Network
MEP	Media Efficiency Panel
Mio.	Millionen
PC	Personal Computer
PI	Page Impression
S.	Seite
SMS	Short Message Service
u.a.	unter anderem
URL	Uniform Resource Locator
usw.	und so weiter
Vgl.	Vergleiche
z.B.	zum Beispiel
€	Euro
%	Prozent
&	und

1. Einleitung

1.1 Problemstellung

Ein Browsergame, übersetzt Browserspiel, ist ein Computerspiel, welches einen zusätzlichen Web-Browser¹ als Benutzerschnittstelle benutzt. Die Installation einer Software ist nicht erforderlich. In manchen Fällen sind Plug-ins² für Web-Browser nötig. In der einfachsten Form erfolgt die Berechnung des Spielgeschehens vollständig auf den Servern des Spieleanbieters, so dass keine Software-Installation auf dem Rechner des Spielers erforderlich ist. Die zur Implementierung verwendete Plattform besteht bei einem Browserspiel aus gängigen Web-Technologien. Auf der Serverseite wird dabei z. B. eine LAMP³-Lösung verwendet, welche dynamische Webseiten oder Webapplikationen zur Verfügung stellt. Die grafische Umsetzung der Browsergames erfolgt mittels Web-Browser-Engines⁴, die in alle gängigen Web-Browser eingebettet sind. Browsergames, die zur Kategorie der Online-Spiele gehören, haben mittlerweile einen hohen Stellenwert in der Computerspielbranche und gewinnen zunehmend an Bedeutung.⁵ Wurden diese Spiele vor einigen Jahren nur von bestimmten kleinen Zielgruppen genutzt, erobern Browsergames nun auch den Massenmarkt.⁶ So prognostizierte das deutsche PC-Computerspiele-Magazin PC Games im Januar 2011:

„Kostenlos spielbare Browsergames werden immer populärer und machen Computerspiele zum Massenmedium. [...] Da die Spiele sowohl Gelegenheitsspieler als auch immer mehr Core-Gamer ansprechen, wird das Segment Browser-Games in den kommenden Jahren deutlich stärker wachsen als der klassische Computer- und Videospiele-Markt.“⁷

¹ Web-Browser sind spezielle Computerprogramme zur Darstellung von Webseiten im World Wide Web oder allgemein von Dokumenten und Daten.

² Ein Plug-in ist ein Computerprogramm, das in ein anderes Softwareprodukt eingebettet wird und dessen Funktionalität erweitert.

³ LAMP ist ein Akronym für den kombinierten Einsatz von Programmen auf Basis von Linux, um dynamische Webseiten zur Verfügung zu stellen. Lösungen auf Basis von Windows, Mac OS oder anderen Betriebssystemen sind auch möglich und heißen dann WAMP, MAMP oder entsprechend.

⁴ Web-Browser-Engines (auch Rendering-Engines, Layout-Engines) sind Software-Komponenten, die verwendet werden um Bild- und Textinformationen für die Ausgabe am Bildschirm oder anderen geeigneten Medien aufzubereiten. Beispiele hierfür sind Gecko (Mozilla Firefox), Chakra (Internet Explorer 9), WebKit (Safari), uvm.

⁵ Vgl. Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e.V.: „Marktzahlen des Jahres 2010“, http://www.biu-online.de/fileadmin/user/dateien/BIU_Online_Games_Martzahlen.pdf, 2010

⁶ Vgl. Schultheiss (2009: S. 15)

⁷ Vgl. PC Games

Heiko Hubertz, Geschäftsführer der BIGPOINT GmbH, nach eigenen Angaben des Unternehmens „weltweit führender Anbieter und Pionier im Segment der Browsergames“⁸ ist sich sicher:

„Unser Unternehmen ist weiter ganz klar auf Wachstum ausgerichtet. Wir stellen weiter ein, wir kaufen weiter hinzu und wir werden bald weitere Akquisitionen bekannt geben. Das zeigt doch, dass wir bereit sind, stärker in unsere Spiele zu investieren. Und wir sehen, dass sich das rechnet, weil unsere User bereit sind, für mehr Qualität auch mehr Geld auszugeben. Ich glaube sogar, dass noch auf Jahre hinweg Wachstumsraten im dreistelligen Prozentbereich möglich sein werden.“⁹

Sowohl Fachpresse als auch Unternehmer sehen in Browsergames einen vielversprechenden Markt. Das liegt u.a. unbestritten an dem technologischen Fortschritt den Browsergames für sich nutzen können. Die Spiele sind komplexer, die Grafik aufwendiger und die heute zugänglichen Internetbandbreiten lassen ein Spielen nahezu in Echtzeit zu. Trotz des enormen technologischen Fortschritts können sich Browsergames allerdings, bezogen auf Grafik und Komplexität, bei Weitem nicht mit klassischen Computerspielen messen. Trotzdem erfahren Browsergames eine wachsende Popularität bei den Spielern, obwohl sie kleiner und weniger aufwendig sind.¹⁰

Das enorme Potential von Browsergames ist auch den Herstellern und Publishern¹¹ von klassischen Computer- und Videospielen nicht entgangen. So übernahm beispielsweise der weltweit größte Publisher und Entwickler Electronic Arts (EA) bereits im November 2009 Playfish, einen Anbieter von Social-Network-Games¹², für 275 Millionen US-Dollar.¹³ Ralf Adam, Vice President Publishing von Gameforge beschreibt die Vorteile der großen Unternehmen der Computerspielbranche:

„Was die »Großen« unbestritten haben, sind sehr zugkräftige Lizenzen und Marken. Eine andere Stärke ist ihre Marketing-Power. Da haben sie uns vielleicht auch noch etwas voraus.“¹⁴

Daher ist es für Unternehmen, die in der Browsergames-Branche Fuß fassen oder bereits bestehende Marktanteile ausbauen wollen, von enormer Wichtigkeit, der finanziellen Überlegenheit der großen Publisher etwas entgegenzusetzen.

⁸ Vgl. Bigpoint GmbH

⁹ Vgl. Makinggames.de

¹⁰ Vgl. Schultheiss (2009: Seite 15)

¹¹ Ein Publisher ist ein Unternehmen, das Computerspiele oder Computerprogramme veröffentlicht und vertreibt.

¹² Social Network Games sind eine Unterkategorie von Browsergames, welche als Plattform Social Networks nutzen

¹³ Vgl. Electronic Arts Inc.

¹⁴ Vgl. Makinggames.de

Flexibilität ist der größte Vorteil den kleinere Unternehmen, die Browsergames entwickeln, gegenüber den Weltkonzernen aus der Computerspiele-Branche haben. Der heutige Online-Markt ist extrem schnelllebig und verändert sich ständig.¹⁵ Diese Veränderungen frühzeitig zu erkennen und zu nutzen kann ein entscheidender Vorteil in der Browsergame-Branche sein. Verantwortlich für die bereits erwähnte Schnelllebigkeit und permanente Veränderung des Online-Marktes sind zum Einen der technologische Fortschritt und zum Anderen die User, also die Spieler von Browsergames. Die Spieler sind es auch, die letztendlich über Erfolg oder Misserfolg eines Browsergames entscheiden. Daher ist es essentiell für die Entwickler und Publisher von Browsergames ein exaktes Bild der Spieler zu haben, um diese für ihre Produkte zu gewinnen und nachhaltig zu binden. Manja Engelbrecht, PR Managerin bei der OnlineFussballManager GmbH:

„Das Zauberwort kennen die meisten, und dennoch kommt es viel zu oft zu kurz – Community! Wir wollen, dass unser „Ohr stets am User“ ist.“¹⁶

Daher müssen sich Unternehmen, die sich in der Browsergame-Branche bewegen und sich dem zunehmenden Wettbewerb mit etablierten Unternehmen aus der klassischen Computerspielbranche ausgesetzt sehen, darüber im Klaren sein, was den heutigen Spieler ausmacht um auf dem umkämpften Browsergames-Markt zu bestehen. Folgende Fragen tauchen hierbei auf, die für diese Unternehmen wichtig sind:

- Wer sind die Spieler von Browsergames?
- Welche Anforderungen haben die Spieler an Browsergames?
- Welche Motivationsfaktoren sind für Spieler von Browsergames entscheidend?
- Welche Interessen haben die Spieler von Browsergames?
- Wo bewegen sie sich im Internet?
- Wofür sind sie bereit Geld auszugeben?
- Welche Medien nutzen die Spieler von Browsergames?
- ...

1.2 Ziele der Arbeit

Über aktuelle Nutzergruppen von Browsergames kann aufgrund fehlender wissenschaftlicher Untersuchungen bisher nur spekuliert werden. Im Prinzip gibt

¹⁵ Vgl. Makinggames.de

¹⁶ Vgl. Makinggames.de

es keine eingegrenzte Zielgruppe für Browsergames.¹⁷ Die Bigpoint GmbH hat zwar eine Marktforschungsstudie zur Nutzerstruktur anfertigen lassen, jedoch werden darin lediglich die Spiele der Bigpoint GmbH untersucht und nicht der komplette Browsergame-Markt. Das Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit ist es, eine spezifische Übersicht über die derzeitige Struktur der Spieler von Browsergames in Deutschland auf Grundlage einer wissenschaftlichen Untersuchung heraus zu arbeiten. Diese Übersicht über die Spielerstruktur des gesamten deutschen Browsergame-Marktes beinhaltet einerseits persönliche Faktoren (Motivation, Kosten- und Zeitaufwand, persönliche Interessen, Surfverhalten im Internet, Mediennutzung, usw.) und andererseits die soziodemographische Struktur der Spieler von Browsergames. Die Bachelorarbeit bietet Unternehmen die Möglichkeit gezielt Browsergames, Marketingstrategien und Strategien der Öffentlichkeitsarbeit zu entwickeln sowie geeignete Werbeplattformen zu finden, welche die speziellen Bedürfnisse und Eigenschaften der Spieler von Browsergames berücksichtigen, um so ihre Produkte wirtschaftlich erfolgreich auf dem Browsergames-Markt zu platzieren und/oder zu etablieren. Zudem werden grundlegende Begriffe erläutert und die verschiedenen Arten von Computerspielen definiert und kategorisiert, um offenen Fragen und Missverständnissen hinsichtlich der Begrifflichkeiten vorzubeugen. Die Bachelorarbeit richtet sich an alle Unternehmen, die den deutschen Browsergames-Markt erschließen oder bereits bestehende Marktanteile sichern und/oder ausbauen wollen. Im Besonderen richtet sich die Bachelorarbeit an Unternehmen, die nur einen begrenzten finanziellen Spielraum zur Verfügung haben und daher keine oder nur in begrenztem Umfang die Möglichkeit haben, eigene Studien zur Struktur der Spieler von Browsergames in Auftrag zu geben.

1.3 Methodik

Die vorliegende Bachelorarbeit umfasst die Auswertung von wissenschaftlicher Fachliteratur, Berichten in Fachzeitschriften und Recherchen im Internet. Des Weiteren wurde eine schriftliche Befragung durchgeführt, in der 20 Spieler von Browsergames zu ihren Motivationsgründen befragt wurden. Diese Befragung stützt sich inhaltlich auf eine wissenschaftliche Studie von Daniel Schultheiss aus dem Jahr 2010. Dadurch wird ein Vergleich der jeweiligen Erkenntnisse gezogen. Die für diese Arbeit durchgeführte Befragung dient zusätzlich der Überprüfung, ob die von Schultheiss gewonnenen Erkenntnisse noch Bestand haben. Daher ist auch die geringe Fallzahl von 20 Befragten ausreichend. Weitere Erkenntnisse über die Spieler von Browsergames liefert das GfK Media Efficiency Panel (im

¹⁷ Vgl. Schultheiss (2009 S.48)

Weiteren auch als MEP referenziert) und das darauf basierende Analyse-Tools GfK WebValue des international renommierten Marktforschungsinstituts GfK SE.

1.4 Aufbau der Arbeit

Das erste Kapitel führt an das Thema der vorliegenden Bachelorarbeit heran.

Das zweite Kapitel beschäftigt sich mit dem Begriff Browsergame und dem geschichtlichen Hintergrund der Online-Spiele-Sparte.

Es werden alle gängigen Arten von Online-Spielen definiert und kategorisiert. Um dem Leser eine grundlegende Übersicht zu bieten wird die Kategorisierung der Online-Spiele grafisch dargestellt. Des Weiteren wird eine ökonomische Übersicht über die derzeitige Situation in der Online-Spiele-Branche geliefert. Hierbei werden alle gängigen Arten von Online-Spielen bezüglich ihrer Marktposition untersucht, um die derzeitige Position der Browsergames auf dem Online-Spiele-Markt hervorzuheben.

Untersuchungsgegenstand in den Kapiteln drei und vier bilden die Spieler von Browsergames.

Im dritten Kapitel werden Erkenntnisse hinsichtlich der Motivationsfaktoren der Spieler von Browsergames mit Hilfe einer schriftlichen Befragung ermittelt. Hierbei wird zunächst die gewählte Befragungsform beschrieben und die Auswahl der entsprechenden Befragungsform begründet. Anschließend werden die ermittelten Ergebnisse gemäß den Zielvorgaben dieser Bachelorarbeit erläutert und in einer Tabelle dargestellt. Die gewonnenen Erkenntnisse werden abschließend zusammengefasst, mit den Ergebnissen der Studie von Schultheiss verglichen und eine praktische Implikation abgeleitet.

Das vierte Kapitel liefert Erkenntnisse über das Online-Nutzungsverhalten der Spieler von Browsergames. Die Erkenntnisse werden auf Grundlage des MEP des international renommierten Marktforschungsinstituts GfK SE und dem darauf basierenden Analyse-Tools GfK WebValue gewonnen.

Es beginnt mit einer ausführlichen Beschreibung des MEP und des darauf basierenden Analyse-Tools GfK WebValue sowie einer Begründung für die Eignung des MEP und des Analyse-Tools für das Erreichen der Ziele der vorliegenden Bachelorarbeit. Darauf folgend werden die einzelnen Erkenntnisse analysiert und zusammengefasst.

Im fünften und letzten Kapitel werden auf Grundlage der vorangegangenen Untersuchungen die in den Kapiteln drei und vier ermittelten Ergebnisse in ihrem Zusammenhang erfasst und ein persönliches Fazit über die Anwendung der gelieferten Ergebnisse in der Praxis gezogen.

2. Grundlagen von Browsergames

2.1 Geschichtlicher Hintergrund und Erlösmöglichkeiten

Browsergames gibt es seit ungefähr 15 Jahren. Der deutsche Spieltitel *SOL* gilt heute als das erste Spiel, das komplett im Browser spielbar war.¹⁸ Es bestand damals nahezu ausschließlich aus Texten und Tabellen. Obwohl es einige Menschen begeistern konnte, blieb ein kommerzieller Erfolg aus. Die Idee war jedoch geboren und das Spiel *SOL* machte den Anfang einer bis heute nicht enden wollenden Erfolgsgeschichte.¹⁹ Der Vorreiter der modernen Browsergames war das englischsprachige *Planetarion*, welches im Jahr 2000 startete. Es gilt als das erste große und massentaugliche Browsergame, welches zu Spitzenzeiten bis zu 200.000 angemeldete Spieler hatte.²⁰ Den ersten Schritt zur Kommerzialisierung von Browsergames machten die Entwickler von *Planetarion* im Jahr 2001. Jedoch wanderten auf Grund der Ankündigung der Entwickler, *Planetarion* gebührenpflichtig zu machen, sehr viele Spieler ab. Ein Großteil dieser Spieler wandte sich daraufhin dem deutschsprachigen und kostenfreien *Galaxywars* zu, welches 2001 entstanden war und *Planetarion* zum Vorbild hatte.²¹ Der Schritt zur Kommerzialisierung scheiterte. Doch der Anfang für die Massentauglichkeit war mit *Planetarion* auf dem internationalen und mit *Galaxywars* auf dem deutschen Markt gemacht.²² Sowohl *Planetarion* als auch *Galaxywars* existieren heute noch und sind bei den Spielern weiterhin durchaus beliebt.²³

Seit dem Jahr 2002 erschienen zahlreiche neue Browsergames, welche nach kurzer Zeit Millionen Spieler verzeichnen konnten. Ab diesem Zeitpunkt gewannen die Browsergames auch eine gewisse ökonomische Bedeutung. Denn mit steigenden Spielerzahlen steigen auch die Betriebskosten eines solchen Browsergames und spätestens dann ist auch der passionierteste Hobbyprogrammierer gezwungen, über Erlösmöglichkeiten nachzudenken.²⁴ Folglich entwickelten die Hersteller und Publisher verschiedene Erlösmodelle für Browsergames. Die bedeutensten Erlösmöglichkeiten werden im Folgenden kurz beschrieben.

¹⁸ Netzwelt.de

¹⁹ Vgl. Schultheiss (2009 S.36)

²⁰ Vgl. Schultheiss (2009 S.37)

²¹ Vgl. Schultheiss (2009 S.37)

²² Vgl. Schultheiss (2009 S.38)

²³ Vgl. Planetarion.com, Galaxywars.de

²⁴ Vgl. Schultheiss (2009 S.43)

2.1.1 Werbefinanzierung

Die Erlösmöglichkeit der Werbefinanzierung ist bei Browsergames weit verbreitet. Es gibt verschiedene Formen von Internetwerbung, die auch bei Browsergames eingesetzt werden. Hierzu zählen vor allem Banner, Buttons und Placements, welche ihre Werbewirkung durch das Betrachten oder das Anklicken durch den Spieler entfalten.²⁵

2.1.2 Premium Account Systeme

Premium Accounts ermöglichen dem Spieler verschiedenste Annehmlichkeiten oder Vorteile durch Zahlung eines bestimmten Geldbetrages. So wird bei Spielern mit einem Premium Account beispielsweise Werbung ausgeblendet. Weitere mögliche Premium Account Features können erweiterte Statistiken im Spiel, dynamische Notizblöcke zum Speichern verschiedener immer wiederholbarer Spielschritte, ein frei konfigurierbares Spielmenü, SMS-Benachrichtigungen bei Spielereignissen oder hochwertigere Grafiken sein.²⁶

2.1.3 Pay-for-Goods

Bei der Erlösmöglichkeit Pay-for-Goods handelt es sich um eine Methode bei der der Kauf verschiedener Güter oder Komponenten im Spiel möglich ist. Der Spieler bezahlt hierbei direkt oder indirekt mit echtem Geld für virtuelle Güter im Spiel und kann sich so einen Vorteil gegenüber anderen Spielern verschaffen.²⁷

2.1.4 Abonnements

Abonnements sind meist mit der Erlösmöglichkeit des Premium Accounts verbunden. Sie dienen dem Anbieter dazu einen Spieler länger zu binden. Der Spieler hingegen profitiert hierbei von günstigeren Preisen.²⁸

2.1.5 Ingame-Advertising

Beim Ingame-Advertising handelt es sich um Werbung oder Werbebotschaften, die direkt im Spiel implementiert sind. In einer Fußball-Simulation wird beispielsweise die Bandenwerbung mit real existierenden Marken beschriftet. Das hat den Effekt, dass die Werbung als realistisch und nicht als störend empfunden, sondern sogar von manchen Spielern begrüßt wird.²⁹ Werbetreibenden bietet dies

²⁵ Vgl. Schultheiss (2009 S.52 f.)

²⁶ Vgl. Schultheiss (2009 S.54)

²⁷ Vgl. Schultheiss (2009 S.54)

²⁸ Vgl. Schultheiss (2009 S.55)

²⁹ Vgl. Bigpoint.net

die Möglichkeit, dass Spieler mit der entsprechenden Marke interagieren und so ihr positiv erlebtes Spielerlebnis auf die beworbene Marke projizieren.³⁰

2.2 Definition und Kategorisierung von Online-Spielen

Die Computer- und Videospiele-Branche ist mittlerweile seit Jahren ein Milliardenmarkt.³¹ Dementsprechend vielfältig sind auch die verschiedenen Typen digitaler Spiele, die heute existieren. Zu unterscheiden ist nach Computer- und Videospielen. In diesem Kapitel wird nur auf die verschiedenen Arten von Computerspielen eingegangen, die im Internet spielbar (Online-Spiele) sind. Videospiele sind für diese Bachelorarbeit nicht relevant.

Um eine sinnvolle Kategorisierung der Online-Spiele vorzunehmen, werden im Folgenden zunächst Computerspiele im Allgemeinen und anschließend alle gängigen Online-Spiele definiert. Um eine Abgrenzung zu bewerkstelligen, werden mit Hilfe einer grafischen Darstellung die Online-Spiele kategorisiert.

2.2.1 Computerspiel

Ein Computerspiel ist ein interaktives Medium, das einem oder mehreren Benutzern ermöglicht, ein durch implementierte Regeln beschriebenes Spiel zu spielen.³² Bei Computerspielen handelt es sich zum größten Teil um grafisch hochwertige Spiele, die auf einem handelsüblichen Personal Computer (PC) spielbar sind.³³ Marc Hassenzahl, Professor für Ergonomics in Industrial Design, der Universität Koblenz/Landau definiert ein Computerspiel wie folgt:

„Ein Computerspiel versteht man am Besten als eine in sich geschlossene Mikrowelt, mit eigenen Regeln und einer Geschichte. Das zentrale Element ist die Interaktivität, d.h. ein Spiel ermöglicht dem Spieler eine reichhaltige, interessante Interaktion mit einer eigens dafür geschaffenen Spielwelt.“³⁴

Die Arten von Computerspielen sind vielfältig und können in folgende Genres unterteilt werden: Actionspiele, Adventures, Rollenspiele, Sportspiele und Strategiespiele.³⁵ Eine detailliertere Unterteilung der Genres vorzunehmen ist möglich, aber für diese Bachelorarbeit nicht von Relevanz.

³⁰ Vgl. Bigpoint.net

³¹ Vgl. Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e.V.

³² Medienzentrum Hamm

³³ Vgl. Schultheiss (2009 S.18)

³⁴ Hassenzahl M. (2003)

³⁵ Vgl. Gamestar.de

2.2.2 Online-Spiel

Online-Spiele sind eine Unterkategorie der Computerspiele, da sie auf PCs gespielt werden. Es handelt sich hierbei um keine Unterkategorie im inhaltlichen Sinn, sondern um eine solche im technologischen oder nutzungsbezogenen Sinn.³⁶ Online-Spiele zeichnen sich primär durch die Möglichkeit der Verbindung zu anderen Spielteilnehmern aus. Ein Online-Spiel benötigt also definitiv die Multiplayerfähigkeit³⁷. Alleine die Multiplayerfähigkeit macht ein Computerspiel aber nicht zum Online-Spiel.³⁸ Voraussetzung für ein Online-Spiel ist, dass ein vernetztes Spielen möglich ist, also über eine Art von Netzwerkverbindung.³⁹ Diese Art von Netzwerkverbindung muss aber nicht zwangsläufig über das Internet hergestellt werden, sondern kann auch über ein lokales Netzwerk (LAN⁴⁰) hergestellt werden.

2.2.3 Internet-Spiel

Ein Internet-Spiel ist eine Unterkategorie der Online-Spiele. Im Gegensatz zu Online-Spielen, ist der Bezug eines Internet-Spiels nur über das Internet möglich ist. Eine weitere Voraussetzung für ein Internet-Spiel ist, dass Internet-Spiele ohne einen Medienbruch an jedem Computer spielbar sind.⁴¹ Das bedeutet, dass ein Internetspiel nur über das Internet bezogen werden kann. Internet-Spiele sind demnach Spiele, die sowohl über das Internet gespielt werden, als auch Spiele, die das Internet nur als Distributionskanal nutzen. Kombinationen aus beiden Formen sind darin eingeschlossen.⁴²

2.2.4 Netzwerk-Spiel

Netzwerk-Spiele fallen in die Kategorie der Online-Spiele. Netzwerk-Spiele sind nicht über das Internet spielbar, sondern lediglich in einem LAN. Der Zugang zur Software muss nicht zwangsläufig über das Internet erfolgen. Im heutigen Internetzeitalter gibt es allerdings so gut wie keine reinen Netzwerkspiele mehr, welche kommerziell ausgelegt sind. Die meisten Netzwerkspiele sind Freeware-Produkte⁴³ und viele auch im Einzelspielermodus spielbar.

³⁶ Vgl. Schultheiss (2009 S.20)

³⁷ Multiplayerfähigkeit bedeutet, dass das Spiel von mehreren Spielern gleichzeitig gespielt werden kann, dies muss jedoch nicht örtlich getrennt stattfinden. (Vgl. Schultheiss 2009 S.24)

³⁸ Vgl. Schultheiss (2009 S.24)

³⁹ Jöckel S. (2010)

⁴⁰ LAN als Abkürzung für „Local Area Network“ bezeichnet einen Verbund von Rechnern innerhalb eines Gebäudes, der nicht mit der Außenwelt verbunden ist.

⁴¹ Vgl. Schultheiss (2009 S.27)

⁴² Schultheiss (2009 S.27)

⁴³ Der Begriff „Freeware“ wird gemeinhin für Softwarepakete benutzt, welche Weiterverbreitung, nicht jedoch Veränderung erlauben.

2.2.5 Browsergame

Da in dieser Bachelorarbeit Browsergames den Untersuchungsgegenstand bilden, wird im Folgenden detaillierter als bei den anderen Arten von Onlinegames auf den Begriff Browsergames eingegangen.

Wie bereits zu Beginn der Bachelorarbeit erwähnt, sind Browsergames Computerspiele, welche einen Webbrowser als Benutzerschnittstelle verwenden und ohne eine Software-Installation auskommen. Browsergames sind eine Unterkategorie der Online-Spiele.

Die Bigpoint GmbH definiert auf ihrer Unternehmenswebseite Browsergames wie folgt:

„Der Begriff "Browsergames" bezeichnet Online-Spiele, die rein online, also ohne vorherigen Download oder Installation gespielt werden können. Der Zugriff erfolgt über einen einfachen Browser (z.B. den Internet Explorer).[...]“⁴⁴

Eine wissenschaftliche Definition lautet:

„Browser-Games sind Onlinespiele, die ohne Download bzw. Installation eines Datenträgers auskommen, sondern den Web-Browser als Schnittstelle zwischen Spieler und Spielwelt nutzen.[...]“⁴⁵

Browsergames lassen sich anhand der Nutzung in zwei verschiedene Kategorien einteilen: Casual-Browsergames und Langzeit-Browsergames.⁴⁶

2.2.5.1 Casual-Browsergame⁴⁷

Die International Game Developers Association (IGDA) definiert Casual Games folgendermaßen:

„Casual games are video games developed for the mass consumer, even those who would not normally regard themselves as a "gamer".“⁴⁸

Überträgt man diese Definition auf Casual-Browsergames, folgt daraus, dass diese Art der Browsergames für Gelegenheitsspieler konzipiert ist. Sie werden in der Regel nur relativ kurz am Stück gespielt und dienen primär der schnellen

⁴⁴ Bigpoint.net

⁴⁵ Schmidt, Dreyer und Lampert (2008 S.13)

⁴⁶ Schultheiss (2009 S.32)

⁴⁷ Engl. Gelegenheits-Browserspiele

⁴⁸ IGDA (2008)

Unterhaltung.⁴⁹ Laut IGDA haben die meisten Casual-Games folgende Eigenschaften gemein:

- Geringe Einstiegshürde – leicht zu erlernendes Gameplay
- Einfache Steuerung
- Geringe Spieldauer (5-20 Minuten)
- Fehler im Spiel werden nicht bestraft bzw. ziehen kaum Konsequenzen nach sich
- Leicht verständliche Einführung in das Spiel bzw. in das Gameplay
- ...⁵⁰

Bei Casual-Browsergames handelt es sich sehr häufig um Geschicklichkeitsspiele oder Umsetzungen traditioneller Brett- und Kartenspiele.⁵¹

2.2.5.2 Langzeit-Browsergame

Im Gegensatz zu den Casual-Browsergames sind Langzeit-Browsergames, wie der Name bereits erahnen lässt, auf ein langfristiges Spielvergnügen ausgelegt. Früher waren diese Spiele meist rundenbasiert, mittlerweile gibt es auf Grund des technologischen Fortschritts auch viele Langzeit-Browsergames, die in Echtzeit berechnet werden. Die meisten Langzeit-Browsergames sind Multiplayerspiele mit einigen hundert Spielern, es gibt allerdings auch Singleplayerspiele.⁵² Von rein textbasierten bis zu grafisch aufwendigen Spielen existieren alle Formen. Die Entwicklung geht jedoch hin zu grafisch immer besser ausgestatteten Spielen.⁵³

2.2.5.3 Social-Network-Game

Eine weitere Gattung der Browsergames sind Social-Network-Games (auch Social Games). Sie ähneln in ihren Grundzügen den herkömmlichen Browsergames. Der Unterschied zwischen einem Social-Network-Game und einem Browsergame ist, dass das Ersteres in einem sozialen Netzwerk (z.B. Facebook, MySpace, usw.) eingebunden sein muss und somit eine soziale Interaktion schafft. Des Weiteren sind Social-Network-Games in Bezug auf technologische Aspekte und spielerische Komplexität relativ einfach gehalten. Zusammenfassend gilt:

Social-Network-Games sind in ein oder mehrere soziale Netzwerke eingebundene einfache Browsergames⁵⁴, deren Fokus auf der sozialen Interaktion mit anderen Spielern liegt.

⁴⁹ Vgl. Schultheiss (2009 S.32)

⁵⁰ Vgl. IGDA (2008)

⁵¹ Vgl. Schultheiss (2009 S.32)

⁵² Vgl. Schultheiss (2009 S.32)

⁵³ Schultheiss (2009 S.33)

⁵⁴ Siehe Definitionen zu Browsergames

Soziale Interaktion mit anderen Spielern bedeutet in dieser Hinsicht, dass man auf die Hilfe anderer Spieler angewiesen ist bzw. anderen Spielern helfen muss, um einen Fortschritt im Spiel zu erreichen.

2.2.6 Hierarchische Kategorisierung von Online-Spielen

In der folgenden grafischen Übersicht hinsichtlich der technischen Kategorien und der verschiedenen Erlösmodelle wird die hierarchische Kategorisierung der Typen von Online-Spielen dargestellt. Die Unterkategorien der Browsergames finden hierbei keine Beachtung, da es keine Unterschiede im technischen Sinn oder bei der Art der Erlösmodelle gibt.

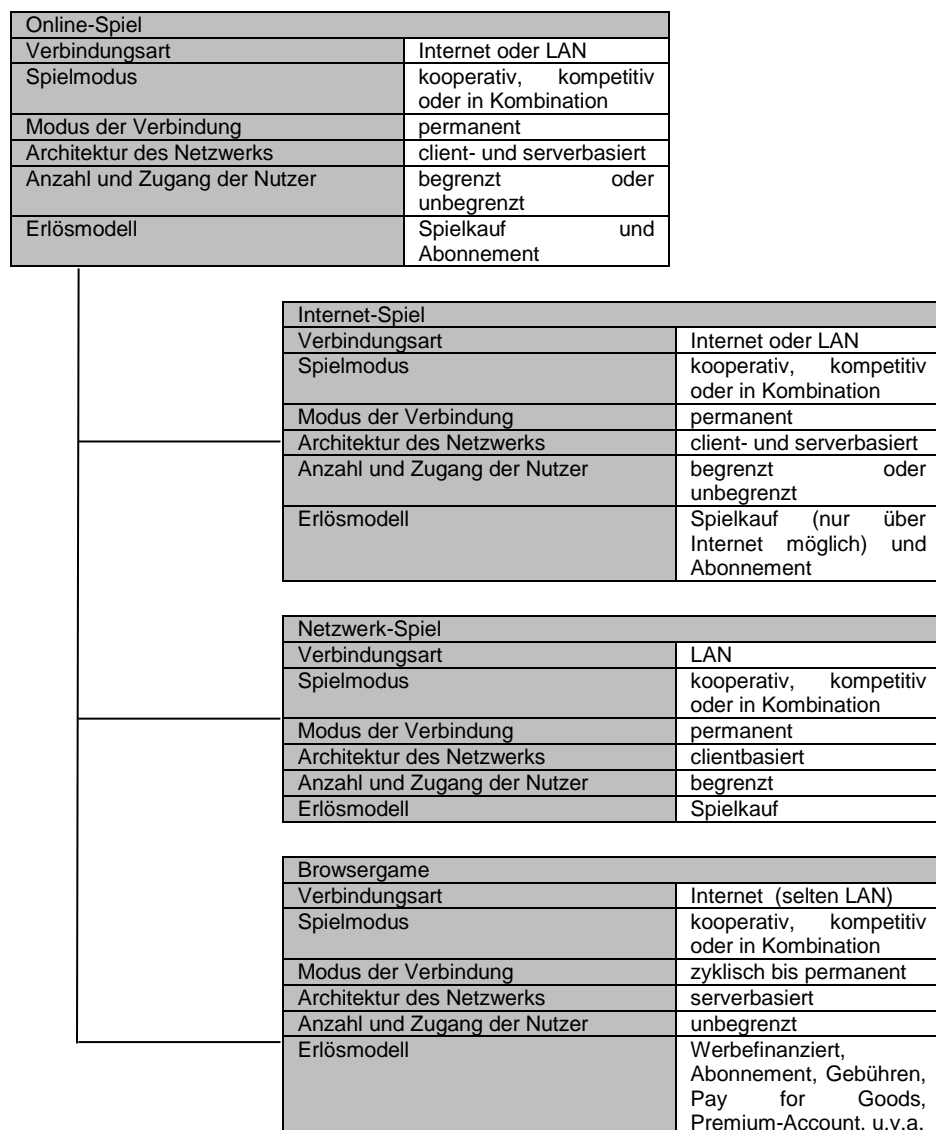


Abb. 1: Kategorisierung der Typen von Online-Spielen

Verbindungsart

Die Verbindungsart beschreibt die Verbindung, über welche ein Spiel online gespielt wird.

Spielmodus

Es wird zwischen einem kooperativen und einem kompetitiven Spielmodus unterschieden. Kooperativ heißt in diesem Zusammenhang, dass ein Spiel gemeinsam mit anderen Spielern gespielt wird, um unter Umständen bestimmte Spielziele im Verbund zu erreichen. Der kompetitive Spielmodus beschreibt die Möglichkeit, sich mit anderen Spielern zu messen. Auch eine Kombination der beiden Spielmodi ist möglich.

Modus der Verbindung

Beim Modus der Verbindung ist zu unterscheiden, ob sich der Spieler zyklisch oder permanent zum Online-Spiel verbindet. Zyklische Verbindungen kommen bei rundenbasierten Spielen vor. Das bedeutet, dass der Spieler einen Spielzug ausführt und erst wieder am Spiel teilnehmen kann, wenn alle Spieler ihre Spielzüge beendet haben bzw. wenn die Spielrunde beendet ist. Permanente Verbindungen kommen bei Echtzeit-Spielen vor, in denen der Spieler unabhängig von anderen Spielern im Spiel agieren kann.

Architektur des Netzwerks

Bei der Architektur des Netzwerks wird zwischen server- und clientzentrierten Netzwerken unterschieden. Bei einem serverzentrierten Netzwerk findet die Rechenleistung auf einem Spieleserver statt. Bei clientzentrierten Netzwerken übernimmt der Computer des Spielers die Rechenleistung.

Anzahl und Zugang der Nutzer

Bei Anzahl und Zugang der Nutzer werden ausschließlich programmierte oder beabsichtigte Einschränkungen der Nutzerzahl berücksichtigt. Eine technische Begrenzung, beispielsweise durch mangelnde Serverleistung, wird hier ausgeschlossen, da theoretisch die Serverleistung erhöht werden könnte, wodurch die Restriktion fällt.⁵⁵

⁵⁵ Vg. Schultheiss (2010 S. 22)

Erlösmodell

Das Erlösmodell beschreibt auf welche Weise die Finanzierung eines Spiels bewerkstelligt wird.

2.3 Der Online-Spiele-Markt in Deutschland

2010 wurden in Deutschland mehr als 1,5 Milliarden Euro mit Unterhaltungssoftware⁵⁶ umgesetzt. Während der Umsatz am Gesamtmarkt für Unterhaltungssoftware seit 2008 relativ konstant ist, wurde im Bereich der PC-Spiele der Umsatz gesteigert. Die Ausgaben der Endverbraucher für PC-Spiele betrugen im Jahr 2010 443 Millionen Euro (Mio. €). Das bedeutet eine Umsatzsteigerung von 7% gegenüber dem Jahr 2009 (413 Mio. €).⁵⁷

Die Einnahmen aus Gebühren (Abonnements und Premium-Accounts) für Online-Spiele beliefen sich im Jahr 2010 auf 194 Mio. €, wobei der Anteil der Browsergames 27 Mio. € ausmachte. Das bedeutet, dass sich die Einnahmen aus den Gebühren für Online-Spiele im Vergleich zum Jahr 2009 um 44 Mio. € (+ 29 %) erhöhten. Die Gebühren für Browsergames verringerten sich allerdings in diesem Zeitraum um 59 %. Während im Jahr 2009 noch 46 Mio. € umgesetzt wurden, waren es im Jahr 2010 nur noch 27 Mio. €. Der Umsatzrückgang bei den Gebühren für Browsergames lässt sich dadurch erklären, dass die Hersteller zunehmend auf Erlöse aus Verkäufen von virtuellen Zusatzinhalten (Pay-For-Goods) setzen und die Spieler nicht durch Gebühren zusätzlich belasten. Mit diesen Zusatzinhalten wurden schon im Jahr 2009 53 Mio. € umgesetzt. Im Jahr 2010 konnte der Verkauf virtueller Zusatzinhalte um 38 % auf 73 Mio. € gesteigert werden. Zwar sanken im Jahr 2010, im Vergleich zum Jahr 2009, die Ausgaben für virtuelle Zusatzinhalte pro Person um 25 €, jedoch stieg die Anzahl der Käufer von 1,1 Mio. (2009) auf 3,2 Mio. (2010) um 291 % an. Das bedeutet, dass im Jahr 2010 ungefähr 36 % aller Spieler von Browsergames Geld in virtuelle Zusatzinhalte investierten. Im Jahr 2009 zahlten lediglich 9 % der Browsergames-Spieler für virtuelle Zusatzinhalte.⁵⁸

Insgesamt spielten in Deutschland im Jahr 2010 11,3 Millionen Menschen Browsergames, 2009 waren es 9,9 Millionen. Das bedeutet einen Anstieg der Browsergames-Spieler von mehr als 14 % im vergangenen Jahr. 2008 spielten 9,1 Millionen Menschen Browsergames.⁵⁹

⁵⁶ Unter Unterhaltungssoftware fallen PC Spiele, Videospiele und Download-Games für Handhelds

⁵⁷ Vgl. Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e.V.

⁵⁸ Vgl. Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e.V.

⁵⁹ Vgl. Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e.V.

Die vom Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware (BIU) veröffentlichten Zahlen zeigen einen klaren Trend: Immer mehr Menschen spielen in Deutschland Browsergames und sind dazu bereit, Geld - vornehmlich durch den Erwerb virtueller Zusatzinhalte - in die grundsätzlich kostenfreien Spiele zu investieren. Ralf Adam, Vice President Publishing von Gameforge, bestätigt diesen Trend:

„Wir haben ja sowohl Erfahrungen mit Werbung und mit Premium-Modellen gemacht, aber Item Sales⁶⁰ laufen mit Abstand am Besten. Am Besten funktionieren dabei übrigens Customization Items und nicht - wie viele fälschlicherweise annehmen - Gegenstände, die dir spielerische Vorteile bringen. Bei Metin 2 haben wir zu Sylvester zum Beispiel zig Millionen Feuerwerkskörper verkauft.“⁶¹

Ein weiterer Trend der für Unternehmen aus der Browsergames-Branche von Interesse ist, ist die gesteigerte Onlinenutzung.

Die Onlinenutzung in Deutschland lag im Jahr 2010 bei 69,4 % der Gesamtbevölkerung, das sind ungefähr 50 Millionen Menschen. In der für Online-Spiele relevanten Altersgruppe der 14-29-Jährigen lag die Onlinenutzung sogar bei 99,2 % (15,1 Millionen).⁶²

Die Verweildauer im Internet betrug im Jahr 2010 insgesamt 136 Minuten pro Tag. Männer hielten sich mit 154 Minuten pro Tag im Durchschnitt 39 Minuten länger im Internet auf als Frauen (115 Minuten pro Tag).⁶³

Insgesamt gaben 13 % der Internutzer an mindestens einmal wöchentlich Online-Spiele zu spielen. Bemerkenswert hierbei ist, dass fast jeder dritte Mann im Alter von 14 bis 29 Jahren Online-Spiele spielt (31 %).⁶⁴

Die ökonomische Betrachtung des Online-Spiele-Markts in Deutschland zeigt deutliche Trends: Immer mehr Menschen sind dazu bereit, Geld in Online-Spiele und vor allem Browsergames zu investieren. Darüber hinaus ist sowohl die Verbreitung des Internets in Deutschland, als auch die Verweildauer im Internet weiter gestiegen.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass in Deutschland noch nie so viele Menschen über einen Internetzugang verfügten, diese sich täglich mehr als zwei Stunden im Internet aufhielten und so große Beträge in Browsergames investierten wie heute. Unternehmen der Browsergames-Branche profitieren demzufolge doppelt: Erstens aus dem Wachstum und der steigenden Beliebtheit von Unterhaltungssoftware und zweitens aus der zunehmenden Verbreitung des Internets.

⁶⁰ Mit Item-Sales sind virtuelle Zusatzinhalte gemeint

⁶¹ Vgl. Makinggames.de

⁶² Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie (2010)

⁶³ Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie (2010)

⁶⁴ Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie (2010)

2.4 Bisherige Erkenntnisse über Spieler von Browsergames

Wie bereits eingangs erwähnt, kann aufgrund fehlender wissenschaftlicher Untersuchungen über aktuelle Nutzergruppen von Browsergame-Spielern nur spekuliert werden. Die Bigpoint GmbH hat im Jahr 2006 zwar eine Marktforschungsstudie über ihre Spiele anfertigen lassen. Allerdings wurden darin nicht die Spiele anderer Hersteller untersucht.

Laut der von der Bigpoint GmbH in Auftrag gegebenen Studie spielten zum Zeitpunkt der Erhebung 85 % Männer und 15 % Frauen, wobei hiervon 25 % 14-19 Jahre alt, 35 % 20-29 Jahre alt, 21 % 30-39 Jahre alt, 15 % 40-49 Jahre alt und 4 % über 50 Jahre alt waren. Diese Spieler waren zu 46 % in einer Ausbildung, zu 47 % erwerbstätig und zu 7 % erwerbslos.⁶⁵

Schultheiss (2009) hat die Nutzerstruktur der Spieler des Langzeit-Browsergames *Space Merchant Realms* untersucht. Bei dieser Erhebung spielten 94 % Männer und 6 % Frauen, wobei die männlichen Teilnehmer im Schnitt 25,6 Jahre alt und die weiblichen 28,5 Jahre alt waren. Insgesamt waren 16 % unter 18 Jahre, 42 % zwischen 18 und 24 Jahre und 42 % über 24 Jahre alt. Bei der Erhebung von Schultheiss gaben 50 % der Befragten an erwerbstätig zu sein, 25 % waren Studierende, 15 % Schüler, 6 % gingen anderen Tätigkeiten nach und 4 % waren erwerbslos.

Analysiert man die von der Bigpoint GmbH in Auftrag gegebene Studie und die Studie von Schultheiss, zeigt sich, dass der Großteil der Spieler männlich, im Erwachsenenalter und erwerbstätig ist.

Bezogen auf die Geschlechtsstruktur der Spieler von Browsergames veröffentlichte der BIU 2011 abweichende Daten. Demnach sind 51 % der Spieler von Browsergames weiblichen Geschlechts und 49 % männlichen Geschlechts.⁶⁶ Auch bei der Untersuchung des Alters der Spieler von Browsergames gelangte der BIU zu abweichenden Ergebnissen. Danach ist das Durchschnittsalter der Browsergame-Spieler 36 Jahre und 43 % aller Spieler älter als 40 Jahre.⁶⁷ Im Vergleich dazu sind laut der von der Bigpoint GmbH in Auftrag gegebenen Studie lediglich 19 % der Spieler 40 Jahre oder älter.

Die genannten Studien und Veröffentlichungen lassen keine eindeutigen Erkenntnisse über die Nutzerstruktur der Spieler von Browsergames zu. Hinsichtlich Geschlecht und Alter der Spieler von Browsergames kommen sie

⁶⁵ Vgl. Schultheiss (2009 S. 49)

⁶⁶ Vgl. Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e.V.

⁶⁷ Vgl. Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e.V.

jeweils zu unterschiedlichen Untersuchungsergebnissen. Mithin lässt sich eine allgemeingültige, wissenschaftlich fundierte Struktur der Browsergame-Spieler daraus nicht entnehmen.

3. Die Motivationsfaktoren der Spieler

Als Motivation bezeichnet man die Beweggründe, die das Handeln eines Menschen bestimmen.⁶⁸ Das Wissen um die Beweggründe der Spieler, die sie dazu bringen Zeit und Energie in das Spielen eines Browsergames zu investieren, ist für Entwickler von Browsergames wichtig um ein wirtschaftlich erfolgreiches Browsergame auf dem Markt zu platzieren. Bisher gibt es kaum wissenschaftlich fundierte Erkenntnisse, die Aufschluss über die verschiedenen Motivationsfaktoren liefern. Schultheiss hat in einer wissenschaftlichen Arbeit u.a. die personelle Motivation in verschiedenen Typen internetbasierter digitaler Spiele, darunter auch Browsergames, untersucht. In der vorliegenden Arbeit wird eine selbstständige Erhebung zur Motivation der Spieler von Browsergames durchgeführt. Die eigenen Erkenntnisse werden sodann mit der Untersuchung von Schultheiss verglichen, um deren Aktualität zu überprüfen. Damit ein sinnvoller Vergleich gezogen werden kann, orientiert sich die eigene Erhebung hinsichtlich Aufbau und Inhalt der Befragung an der von Schultheiss.

Im Folgenden werden die Befragungsform, die Durchführung der Befragung sowie der Fragebogen an sich beschrieben. Abschließend werden die Erkenntnisse der durchgeführten Befragung mit der wissenschaftlichen Erhebung von Schultheiss verglichen, zusammengefasst und eine praktische Implikation abgeleitet.

3.1 Beschreibung der Befragung

Um Erkenntnisse zu den verschiedenen Motivationsfaktoren der Spieler von Browsergames zu erlangen, wurde eine schriftliche Befragung unter Verwendung eines standardisierten Fragebogens durchgeführt. Es handelt sich um eine quantitative Befragung. Die Befragten konnten aus einer Anzahl von Antwortalternativen den jeweiligen Grad der Zustimmung auswählen. Offene Fragen sind nicht Bestandteil der Befragung.

Der Fragebogen wurde in verschiedenen Foren von Browsergame-Anbietern eingestellt. Darüber hinaus wurden Spieler von Browsergames direkt per e-Mail um eine Teilnahme gebeten. Es wurden nur Teilnehmer berücksichtigt, die angaben mindestens ein Browsergame regelmäßig zu spielen. Alle Befragten haben anonym an der Befragung teilgenommen. Jeder Teilnehmer der Befragung hat den selben Fragebogen erhalten.

⁶⁸ Vgl. Drosdowski, Müller, Scholze-Stubenrecht & Wermke (1996 S. 505)

Der Fragebogen ist in drei Abschnitte untergliedert. Im ersten Abschnitt „Allgemeines“ werden die Teilnehmer zu Alter, Geschlecht und Beruf befragt. Des Weiteren werden allgemeine Fragen zum Spielverhalten gestellt. Im zweiten Abschnitt „Motivation 1“ werden die Teilnehmer zu der Häufigkeit von bestimmten Aktionen oder Vorgehensweisen befragt. Im dritten Abschnitt „Motivation 2“ geben die Befragten Auskunft über ihre Vorlieben beim Spielen von Browsergames. In den Abschnitten bezüglich der Motivation haben die Befragten die Möglichkeit aus fünf vorgegebenen Antwortmöglichkeiten auszuwählen. Im Abschnitt „Motivation 1“ reichen diese von „Nie“ bis hin zu „Sehr häufig“ und im Abschnitt „Motivation 2“ von „Gar nicht“ bis hin zu „Sehr gerne“. Die Fragen der Abschnitte „Motivation 1“ und „Motivation 2“ werden in verschiedene Motivationsfaktoren zusammengefasst, um einen Vergleich mit der Erhebung von Schultheiss ziehen zu können. Die verschiedenen Motivationsfaktoren sind Immersion, Community, Dominanz, Transfer, Unabhängigkeit, Leistung, Eskapismus und Führung. Schultheiss hat die verschiedenen Motivationsfaktoren, an denen sich diese Bachelorarbeit orientiert, wie folgt beschrieben:

Immersion

Der Motivationsfaktor Immersion zeichnet Spieler aus, die sehr tief ins Spiel eintauchen möchten. Das geschieht zum einen beispielsweise durch das Entdecken bestimmter Orte im Spiel, die nur wenig andere Spieler kennen oder durch generelles Erkunden und Durchstreifen der Spielwelt, also eher explorative Tätigkeiten. Zum anderen geschieht dies beispielsweise durch individualisierte Avatare oder Charaktere, die unter Umständen mit einer Geschichte oder Vergangenheit versehen werden. Spieler, die von dieser - der bedeutendsten – Motivation geprägt sind, tauchen demnach besonders tief in die Fantasiewelt des Spiels ab und bewegen sich in dieser.

Community

Spieler, die sich durch einen ausgeprägten Motivationsfaktor Community auszeichnen, werden von der sozialen Motivation getrieben, Kontakt zu anderen Spielern zu haben. Das drückt sich vor allem dadurch aus, dass das Bedürfnis besteht, andere Spieler kennenzulernen, mit anderen Spielern gemeinsam in einer Gruppe, einem Clan oder einer Allianz zu spielen und dass sich diese Gruppe eher durch freundliches Spielen auszeichnet. Auch die Kommunikation mit anderen Spielern oder Hilfestellungen spielen eine besondere Rolle in diesem immer noch sehr bedeutsamen Faktor.

Dominanz

Der Motivationsfaktor Dominanz findet sich im Mittelfeld der Rangfolge und spiegelt eine eher aggressive Motivation wider. Hier möchte der Spieler in der Spielwelt gezielt andere Spieler verärgern. Speziell geht es ihm darum, Gegner im Spiel zu besiegen. Das kann unter anderem durch die Mitgliedschaft einer eher aggressiven beziehungsweise dominanteren Allianz, Gilde oder Gruppe geschehen. Neben dem gezielten Verärgern anderer Spieler spielt es jedoch auch eine Rolle, dass sich eine Person mit anderen Spielern messen kann und somit der eigene Erfolg evaluierbar ist.

Transfer

Der Spielmotivationsfaktor Transfer findet sich ebenso im Mittelfeld der erklärten Varianzen und spiegelt besonders das Bedürfnis nach bestimmten Transferprozessen von der Spielwelt ins reale Leben und in die andere Richtung wider. Dazu gehören beispielsweise Freunde aus der Spielwelt, die Hilfestellungen für das reale Leben leisten. Dies kann in Form von einfachen Ratschlägen bezüglich alltäglicher Tätigkeiten sein, kann aber auch tatsächliche praktische Hilfestellung bedeuten. Ebenso wird der Wunsch nach tiefgründigen Gesprächen, die über Themen des Spiels hinausgehen, ausgedrückt. Vor allem persönliche Themen spielen hier eine Rolle. Weitere Transferprozesse können ein realer Nutzen aus im Spiel erlernten Fähigkeiten sein oder, in die andere Richtung orientiert, das Nutzen externer Tools oder Hilfsmittel, die den Nutzern das Spiel oder Aufgaben in der Spielwelt erleichtern.

Unabhängigkeit

Unabhängigkeit als Spielmotivation zählt zu den weniger bedeutsamen Faktoren und drückt, wie der Name eindeutig erkennen lässt, das Streben der Spieler nach spielerischer Unabhängigkeit aus. Das spiegelt sich im Wunsch wider, in der Spielwelt unabhängig von anderen Spielern erfolgreich zu sein, das heißt, ein guter Einzelspieler zu sein und auch möglichst ohne die Hilfe anderer Spieler die gesetzten Spielziele zu erreichen. Personen, die einen ausgeprägten Motivationsfaktor Unabhängigkeit aufweisen, spielen also sehr gerne alleine, was aber nicht bedeutet, dass dies nicht in Multiplayer-Spielen passieren kann. Denn auch Multiplayer-Spiele bieten ausreichend Möglichkeiten des Solospiels.

Leistung

Auch Leistung als Motivationsfaktor zählt zu den weniger bedeutenden Faktoren und zeigt vor allem den Wunsch der Spieler auf, im Spiel erfolgreich zu sein. Das heißt, dass Punkte, Geld, Credits, Rohstoffe, Gegenstände oder andere Kennziffern von Erfolg eine besondere Rolle spielen, ebenso, wie es den Spielern

wichtig ist, besonders mächtig zu sein. Nutzer, die durch diesen Faktor motiviert werden, wollen sehr erfolgreich sein und wollen ebenso, dass dieser Erfolg für andere Spieler erkennbar ist.

Eskapismus

Der Motivationsfaktor Eskapismus ist der Faktor mit der zweitgeringsten erklärten Varianz aller acht Spielmotivationen. Hier spielt der klassische Eskapismus, wie er auch bei anderen Medienangeboten vorkommt, eine besondere Rolle. Es geht in dieser Motivation der Flucht vor allem darum, nicht an Probleme oder Sorgen des realen Lebens denken zu müssen, indem man als Spieler in die Spielwelt abtaucht. Genauso spielt die Erholung vom alltäglichen Stress und von der Arbeit eine wichtige Rolle. Die Spielwelt wird also zur Ablenkung und Entspannung als Gegenpol zum echten Leben genutzt.

Führung

Der Faktor Führung als Spielmotivation weist als letzter Faktor die geringste erklärte Varianz auf. Spieler, die ausgeprägte Werte bei dieser Motivation aufweisen, möchten gerne eine Gruppe von Spielern, eine Allianz oder einen Clan führen. Umgekehrt lehnen sie es ab, von anderen Spielern geführt zu werden oder sich gar unterzuordnen. Hier wird also bewusst von der eigenen Fähigkeit der Leitung ausgegangen, damit diese auch in die Praxis umgesetzt werden kann.

3.2 Begründung für die Auswahl der Befragungsform

Als Befragungsform wurde die schriftliche Befragung gewählt. Sowohl die Kosten als auch der Zeitaufwand der Befragung sind hierbei gering. Die Teilnehmer können zum Zweck der Vergleichbarkeit aus vorgegebenen Antwortmöglichkeiten wählen. Zudem ist die Anonymität der Befragten sichergestellt. Weitere Vorteile der schriftlichen Befragung sind die Quantifizierbarkeit der Ergebnisse, die Möglichkeit der Ermittlung von statistischen Zusammenhängen sowie die Ausschaltung von Intervieweffekten⁶⁹.

⁶⁹ Intervieweffekte beschreiben mögliche Antwortverzerrungen der Befragten, die auf den Interviewer zurückzuführen sind.

3.3 Ergebnisse der Untersuchung

3.3.1 Ergebnisse „Allgemeines“

An der Befragung haben, nach Bereinigung der rückläufigen Fragebögen, 20 Spieler von Browsergames teilgenommen. Das Durchschnittsalter der Befragten beträgt 28 Jahre. Von den teilnehmenden Spielern sind 85 % männlichen Geschlechts und 15 % weiblichen Geschlechts. 50 % der Befragten sind Schüler bzw. Studenten, 45 % sind erwerbstätig und 5 % erwerbslos.

Die Auswertung der schriftlichen Befragung zeigt, dass Spieler von Browsergames ihren Fokus überwiegend auf wenige Browsergames richten. 45 % geben an lediglich ein Browsergame regelmäßig zu spielen, 25 % spielen gewöhnlich zwei verschiedene Browsergames. Der Anteil der Spieler, die mehr als zwei Browsergames regelmäßig spielen beträgt 30 %. Keiner der Befragten gibt an mehr als fünf Spiele zu spielen. Obwohl sich ein Großteil der Spieler auf maximal zwei Browsergames konzentriert, sind sie gleichwohl bei mehreren Browsergames registriert. 40 % der Befragten geben an bei mindestens drei Browsergames einen Account zu haben, 15 % haben sogar mehr als fünf registrierte Accounts.

Spieler von Browsergames haben eine relativ hohe Affinität zu Computerspielen. 65 % geben an, auch andere Computerspiele zu spielen. Ebenso viele nutzen darüber hinaus Spiele-Plattformen wie z.B. Playstation oder Wii.

Die Auswertung bestätigt die eingangs erwähnte Prognose des Computerspiele-Fachmagazins PC Games, dass Browsergames sowohl Gelegenheitsspieler als auch Core-Gamer anspricht. Als Core-Gamer werden Spieler bezeichnet, die einen hohen Zeit- bzw. Kostenaufwand in Computerspiele investieren. 50 % der befragten Spieler spielt maximal fünf Stunden in der Woche Browsergames. Die anderen 50 % geben an mehr als fünf Stunden wöchentlich zu spielen. 25 % spielen sogar mehr als zehn Stunden pro Woche.

Die Ergebnisse der Auswertung bestätigen auch Zahlen, die der BIU veröffentlicht hat, wonach 36 % der Spieler von Browsergames Geld in virtuelle Zusatzinhalte investieren. Auch 35 % der im Rahmen dieser Arbeit befragten Spieler geben an virtuelle Zusatzinhalte zu erwerben. Fast jeder dritte Spieler (30 %) spielt gebührenpflichtige Browsergames und jeder fünfte hat einen kostenpflichtigen Premium-Account. Diese Zahlen bestätigen auch die in der Einleitung zitierte Aussage von Heiko Hubertz, wonach immer mehr Spieler dazu bereit sind, für qualitativ hochwertige Spiele, Geld auszugeben. Während 45 % der Spieler angeben kein Geld in Browsergames zu investieren, sind 30 % der Spieler dazu bereit 5 € oder mehr für Browsergames zu bezahlen. 10 % geben sogar mehr als 20 € pro Monat für Browsergames aus.

3.3.2 Ergebnisse „Motivation 1“ und „Motivation 2“

Community

Community, sprich der Kontakt zu anderen Spielern, ist vielen Nutzern von Browsergames wichtig. Vor allem auf den rein spielerischen Kontakt, d.h. Spielen in einem Clan, einer Gruppe oder Allianz, wird Wert gelegt. 70 % spielen bevorzugt im Verbund mit anderen Spielern. Die Spieler trennen dabei überwiegend zwischen ihrem Privatleben und dem spielerischen Erleben. 60 % haben nur ein geringes Interesse mit anderen Spielern zu chatten oder diese im wirklichen Leben kennen zu lernen. Hinsichtlich der Unterstützung anderer Spieler gaben 60 % an, die Hilfsbereitschaft anderer zu scheuen, wobei 30 % sich selbst als hilfsbereite Mitspieler bezeichnen.

Eskapismus

Spielen dient den meisten Spielern vornehmlich der Entspannung. 65 % geben an, dass Browsergames ihnen eine Ablenkung von Beruf und Alltagsstress bieten und 40 % spielen ausschließlich um sich zu entspannen und zu erholen. Eine Flucht aus dem Alltag bieten Browsergames allerdings nur einem geringen Teil der Spieler. Ungefähr 10 % spielen um Probleme oder Sorgen des realen Lebens zu verdrängen. 15 % nutzen Browsergames um aus dem echten Leben in die Spielwelt abzutauchen.

Führung

Verantwortung und die Übernahme von Führung einer Gruppe innerhalb eines Spiels motiviert nur wenige Spieler. 45 % geben an, nie die Führung einer Gruppe zu übernehmen oder Spaß daran zu empfinden. Lediglich 5 % streben nach Führungsanspruch oder Verantwortung in einem Browsergame.

Dominanz

Der direkte Wettbewerb mit anderen Spielern ist ein wichtiger Ansporn für viele Spieler von Browsergames. Einen wichtigen Motivationsfaktor stellt es für 70 % der Befragten dar, sich mit anderen Spielern zu messen oder diese zu besiegen. Andere Spieler zu verärgern oder Mitglied in einem feindlichen Clan zu sein bereitet nur einer Anzahl von Spielern Freude. 20 % geben zu am Verärgern anderer Spaß zu haben. 15 % sind gerne Teil eines feindlich gesinnten Verbundes. Daraus ist zu schließen, dass die Spieler durchaus den Wettbewerb suchen, dies jedoch i.d.R. nicht auf Kosten der Mitspieler geschieht.

Leistung

Die persönliche Leistung ist ein wichtiger Motivationsfaktor für viele Spieler. Drei von vier Spielern legen Wert darauf, möglichst viele Punkte, Rohstoffe oder andere Indikatoren von Erfolg anzuhäufen. Die eigene Macht ist für 60 % der

Spieler wichtig und erfüllt diese mit Genugtuung. 30 % hingegen geben an, an Macht keinerlei Interesse zu haben.

Immersion

Das Erkunden der Spielwelt oder das Abtauchen in eine Phantasiewelt beim Spielen, sind gleichermaßen bedeutsame Motivationsfaktoren. Bei der Immersion, insbesondere was das Erkunden der Spielwelt betrifft, gibt es keine eindeutigen Tendenzen. Die meisten Spieler haben dazu eine neutrale Haltung. Den selbst geschaffenen Charakteren eine eigene Vergangenheit zu schaffen oder sich individuelle Geschichten zu diesen auszudenken, ist für 10 % der Spieler interessant.

Transfer

Die Übertragung oder die Verschmelzung der realen Welt und der Welt der Browserspiele in beide Richtungen findet bei den Spielern nur selten statt. 90 % der Spieler unterhalten sich nicht mit Freunden aus der Spielwelt über persönliche Angelegenheiten und sogar 100 % lassen keinen direkten Einfluss auf ihr persönliches Leben zu. 10 % geben an, bereits Nutzen im realen Leben aus Erfahrungen gezogen zu haben, die sie in der Spielwelt gemacht haben. 20 % haben durch ein Browsergame verschiedene Dinge gelernt.

Unabhängigkeit

Obwohl die meisten Browsergames Multiplayerspiele sind, ist der Faktor Unabhängigkeit entscheidend für die Motivation der Spieler. 75 % legen Wert darauf ein guter Einzelspieler zu sein. Die Unabhängigkeit von anderen Spielern ist 65 % der befragten Teilnehmer wichtig. Sechs von zehn Spieler möchten die von ihnen verfolgten Spielziele ohne die Hilfe anderer Spieler erreichen.

3.4 Darstellung der Ergebnisse

Zusammenfassend ist nach Auswertung der schriftlichen Befragung fest zu halten, dass Unabhängigkeit der wichtigste Motivationsfaktor ist. Die eigene Leistung ist den Spielern von Browsergames ebenfalls wichtig und trägt zu ihrer Motivation bei. Daneben sind Dominanz und Kommunikation bedeutsame Faktoren für Spieler von Browsergames. Immersion und Eskapismus spielen eine weniger bedeutende Rolle. Führung und Transfer sind die am geringsten ausgeprägten Motivationsfaktoren. Eine Unterteilung nach Geschlechtern lässt auf Grund der geringen Fallzahl der Teilnehmer der schriftlichen Befragung keine Rückschlüsse zu.

Rang	Motivationsfaktor
1.	Unabhängigkeit
2.	Leistung
3.	Dominanz
4.	Community
5.	Immersion
6.	Eskapismus
7.	Führung
8.	Transfer

Tabelle 1: Einteilung der Motivationsfaktoren

3.5 Vergleich der Ergebnisse

3.5.1 Erkenntnisse von Schultheiss

Das Durchschnittsalter aller 1.758 von Schultheiss untersuchten Teilnehmer betrug 26 Jahre, wobei 20 % weiblichen und 80 % männlichen Geschlechts waren. Ein Großteil der Spieler war zum Zeitpunkt der Erhebung erwerbstätig. Schultheiss hat, im Gegensatz zur Erhebung im Rahmen dieser Arbeit, Browsergames nach Langzeit-Browsergames und Casual-Browsergames unterschieden. Dennoch lassen sich die Erkenntnisse von Schultheiss mit denen, der vorliegenden Arbeit vergleichen, da die Unterscheidung für den Untersuchungsgegenstand ohne Relevanz ist.

Unabhängigkeit ist der bedeutenste Motivationsfaktor. Trotz des Spielens mit teilweise mehreren Tausend Spielern in einer Spielwelt, steht der Erfolg als Einzelspieler und das selbstständige Erreichen gesteckter Ziele im Vordergrund. Danach folgen die Faktoren Community und Leistung in etwa gleicher Ausprägung.⁷⁰

Spieltyp	Langzeit-Browsergames		Casual-Browsergames (multiplayer)	
Rang	weiblich	männlich	weiblich	männlich
1.	Community	Leistung	Unabhängigkeit	Unabhängigkeit
2.	Unabhängigkeit	Community	Leistung	Leistung
3.	Leistung	Unabhängigkeit	Eskapismus	Community
4.	Immersion	Immersion	Community	Eskapismus
5.	Eskapismus	Eskapismus	Immersion	Dominanz
6.	Führung	Führung	Dominanz	Immersion
7.	Transfer	Dominanz	Transfer	Führung
8.	Dominanz	Transfer	Führung	Transfer

Tabelle 2: Motivation nach Spieltyp und Geschlecht⁷¹

⁷⁰ Schultheiss 2010 (S.138-139)

⁷¹ Vgl. Schultheiss 2010 (S. 138)

3.5.2 Vergleich mit der Erhebung von Schultheiss

Beim Vergleich der beiden Erhebungen fällt auf, dass Unabhängigkeit, Leistung und Community die bedeutensten Motivationsfaktoren für Spieler von Browsergames sind. Lediglich bei dem Motivationsfaktor Dominanz kommen die beiden Erhebungen zu unterschiedlichen Ergebnissen. Während bei der Untersuchung von Schultheiss Dominanz für die Spieler nur eine geringe Rolle spielt, ergab die Befragung im Rahmen dieser Arbeit, dass die Spieler Wert auf Dominanz legen. Die Motivationsfaktoren Immersion, Eskapismus, Führung und Transfer haben bei beiden Untersuchungen zu ähnlichen Erkenntnissen geführt. Sie sind für die Spieler von Browsergames nur von untergeordneter Bedeutung.

3.6 Zusammenfassung der Erkenntnisse

Die Auswertung der eigenen Erhebung und der Vergleich mit den Erkenntnissen von Schultheiss lässt folgende Schlussfolgerung zu: Betreiber müssen den Leistungsaspekt in den Vordergrund stellen, d.h. Leistung erkennbar machen z.B. durch Darstellung von Highscores bzw. Ranglisten. Außerdem muss ein passendes Umfeld für eine Community etwa durch Foren oder Chats geschaffen und gepflegt werden, damit sich Spieler dauerhaft wohl fühlen. Schlussendlich muss unabhängiger Erfolg möglich sein, was bedeutet, dass Spielziele unter Umständen auch alleine – ohne Allianz oder einen Clan – erreichbar sein müssen, wenn dies der Spieler wünscht. Wenn die Betreiber diese Erkenntnisse befolgen, können nachhaltig die Erwartungen der Spieler von Browsergames erfüllt werden.

4. Weitere Erkenntnisse über die Spieler

In diesem Kapitel werden weitere Erkenntnisse über die Spieler von Browsergames mit Hilfe des MEP durch das darauf basierende Analyse-Tool GfK WebValue gewonnen und analysiert. Dafür werden in den folgenden Abschnitten zunächst das MEP und das Analyse-Tool GfK WebValue beschrieben sowie die Verwendung des MEP begründet.

4.1 Beschreibung des MEP⁷²

Das MEP bietet die Möglichkeit, die Nutzung des Internets und der klassischen Medien durch Privatpersonen zusammen mit deren Kaufverhalten zu beobachten. Die Messung der Internetnutzung wird möglich durch den Einsatz einer Softwareapplikation auf den Computern von rund 15.000 Panelhaushalten der GfK Panel Services Deutschland. Gemessen wird die Online-Nutzung aller Personen ab sechs Jahren.

Eine Browser-Extension⁷³ in den Browsern der Panelteilnehmer zeichnet alle aufgerufenen URLs⁷⁴ sämtlicher User des Haushalts auf sobald diese ins Internet gehen. Um bestimmte Kampagnen und deren Erfolg zu messen, kann neben der Aufzeichnung aller URLs, auf denen sich der User bewegt auch der Klick auf oder die bloße Anzeige von Adwords des jeweiligen Nutzers auf dem Bildschirm angezeigte Werbung identifiziert werden. Darüber hinaus werden alle Suchanfragen auf werberelevanten Suchmaschinen gespeichert. Die gespeicherten Daten werden dann an die GfK-Server gesendet. Dazu muss der User nichts weiter tun, als sich beim Start des Browsers zu identifizieren. Die Aufzeichnungen laufen im Hintergrund ab (passive Messung).

Es wird das gesamte Surfverhalten inklusive der Eingabe von Suchbegriffen jedes einzelnen Panel-Teilnehmers aufgezeichnet. Für alle Panel-Teilnehmer sind umfassende soziodemografische Daten sowie Angaben zu persönlichen Einstellungen verfügbar. Von allen Panel-Teilnehmer des MEP ist bekannt, welche anderen Medien sie regelmäßig oder sporadisch nutzen. Dadurch sind crossmediale Analysen möglich.

⁷² Vgl. GfK SE

⁷³ Eine Extension ist ein Computerprogramm, welches die Funktionalität des Browsers erweitert.

⁷⁴ URL als Abkürzung für Uniform Resource Locator identifiziert und lokalisiert eine Ressource über die zu verwendende Zugriffsmethode und den Ort der Ressource in Computernetzwerken.

Somit können mit dem MEP nicht nur Aussagen zum Nutzungsverhalten getroffen oder Klickraten gemessen werden, sondern auch bestimmte Zielgruppen, die soziodemografisch oder nach bestimmten Kriterien wie Kaufverhalten, Branchenorientierung oder Mediennutzung vorgegeben sind, auf deren Onlineaktivitäten hin untersucht werden.

Das MEP ist derzeit das einzige Instrument, das auch alle Suchworteingaben der Panel-Teilnehmer speichert und alle angezeigten Werbeinhalte und Adwords aufzeichnet, selbst wenn diese nicht angeklickt werden.

4.2 Beschreibung des Analyse-Tools GfK WebValue⁷⁵

GfK WebValue ist ein Excel-basiertes⁷⁶ Analyseinstrument, mit dem regelmäßig im monatlichen Rhythmus die Nutzerstrukturen des Internets und der Internetdomains untersucht werden können. Die Basis für das GfK WebValue ist das MEP. Die Bereitstellung in Excel bietet neben der hohen Bedienungsfreundlichkeit und der internetunabhängigen Verfügbarkeit den Vorteil, dass zur Nutzung der Informationen keinerlei Software-Installationen nötig sind.

Das Tool ist insgesamt auf 14 Registerblättern in verschiedenen Modulen angelegt, wobei das erste Blatt als Übersicht und Inhaltsverzeichnis dient. In den folgenden 13 Modulen kann man diverse Analysen mittels Eingabe eines Domainnamens durchführen.

4.3 Begründung für die Verwendung des MEP

Für die vorliegende Bachelorarbeit ist es von Relevanz, das Surfverhalten, die Nutzung klassischer Medien sowie die Soziodemographie der Spieler von Browsergames zu untersuchen.

⁷⁵ Vgl. GfK SE

⁷⁶ Excel-basiert bedeutet, dass die Daten in der Software Microsoft Excel eingebettet sind und über diese abgerufen werden können.

Das MEP bietet die Möglichkeit aus einer Stichprobe von ungefähr 32.000 Personen in rund 15.000 Panel-Haushalten, die repräsentativ für die Gesamtbevölkerung Deutschlands stehen, Erkenntnisse zu gewinnen.

Das bedeutet im Einzelnen, dass durch das MEP folgende Daten ermittelt werden können:

- Reichweiten von Webseiten
- Nutzungsintensität der User der relevanten Webseiten
 - Page Impressions⁷⁷ und Verweildauer
 - Unique Users⁷⁸
 - Visits⁷⁹
 - Nutzungsintensität (Anzahl der Webseiten-Besuche, Wiederkehr von Spielern)
- Soziodemographische Zielgruppen
- Up- und Downstream
 - Vorherig besuchte Webseiten
 - Anschließend besuchte Webseiten
- Mediennutzung der Spieler von Browsergames
 - Nutzung der klassischen Medien
 - Nutzung der Online-Angebote

Diese Daten ermöglichen den Unternehmen aus der Browsergames-Branche gezielt Maßnahmen des Marketings oder der Öffentlichkeitsarbeit einzusetzen und so ihre Produkte erfolgreich am Browsergames-Markt zu platzieren und/oder zu etablieren.

4.4 Analyse der Spieler von Browsergames

Das MEP wurde für diese Arbeit dahingehend konfiguriert, dass die gewonnenen Erkenntnisse lediglich die Nutzer, die die Webseiten der fünf führenden deutschen Anbieter von Browsergames besuchen, aufzeigen. Es wird davon ausgegangen, dass die untersuchten Internetnutzer größtenteils Spieler von Browsergames sind oder zumindest ein hohes Interesse an Browsergames haben. Wenn nachfolgend von Nutzern gesprochen wird, sind Spieler von Browsergames gemeint und/oder Internetnutzer mit Interesse an Browsergames.

⁷⁷ Als Page Impression (PI) wird der Abruf einer Einzelseite innerhalb einer Webseite bezeichnet.

⁷⁸ Unique Users (dt. einzelne Nutzer) sind ein Indikator für die Anzahl unterschiedlicher Besucher einer Webseite innerhalb einer bestimmten Periode. Mehrere Besuche desselben Nutzers werden dabei nur einmalig berücksichtigt.

⁷⁹ Als Visits wird die Anzahl einzelner Besuche einer Webseite bezeichnet.

Bisher wurden, wie bereits erwähnt, kaum wissenschaftliche Studien über die Struktur von Spielern von Browsergames veröffentlicht. Die folgenden Erkenntnisse lassen Rückschlüsse über die soziodemographische Struktur, das Nutzungsverhalten, die Affinitäten zu anderen Webseiten, die Mediennutzung und den Lebensstil der Spieler von Browsergames zu. Zusätzlich werden auch die Reichweiten der fünf führenden deutschen Anbieter untersucht. Die in diesem Kapitel abgebildeten Tabellen und Abbildungen sind extrahierte Daten aus dem Analyse-Tool GfK WebValue.

4.4.1 Analyisierte Unternehmen

Um eine sinnvolle Analyse der Nutzer zu bewerkstelligen, bilden die fünf führenden deutschen Unternehmen der Browsergame-Branche die Grundlage der Untersuchung. Bei der Analyse werden nicht die einzelnen Webseiten der jeweiligen Browsergames untersucht, sondern eine Zusammenfassung der Webseiten der angebotenen Browsergames der entsprechenden Unternehmen. In der folgenden Tabelle sind die analysierten Anbieter sowie deren Unternehmenskennziffern dargestellt.

Unternehmenskennziffern	Gameforge AG	Bigpoint GmbH	InnoGames GmbH	Travian Games GmbH	Upjers GmbH & Co KG
Spieler weltweit	> 200 Mio.	> 160 Mio.	> 60 Mio.	> 100 Mio.	> 23 Mio.
Portfolio	15 Spiele	65 Spiele	7 Spiele	7 Spiele	22 Spiele
Mitarbeiter	> 450	> 600	> 120	> 170	> 70
Standort	Karlsruhe	Hamburg	Hamburg	München	Bamberg

Tabelle 3: Unternehmenskennziffern⁸⁰

Die in dieser Arbeit veröffentlichten Tabellen und Abbildungen beinhalten Daten mit dem Stand von März 2011.

⁸⁰ Vgl. Gameforge AG, Bigpoint GmbH, InnoGames GmbH, Travian Games GmbH, Upjers GmbH & Co KG

4.4.2 Soziodemographie

In diesem Abschnitt werden die Nutzer hinsichtlich soziodemographischer Kriterien untersucht. Das sind Daten bezüglich Geschlecht, Alter und Beruf sowie Haushaltsnettoeinkommen.

4.4.2.1 Geschlechtsstruktur

Der Großteil der Nutzer ist männlichen Geschlechts. Fasst man die Geschlechtsstruktur der fünf Anbieter zusammen, sind 59 % der Nutzer Männer und 41 % Frauen. Auffällig ist hierbei, dass bei den Anbietern *Bigpoint* und *Upjers* das statistische Verhältnis zwischen Männern und Frauen beinahe ausgeglichen ist. Das lässt sich damit erklären, dass diese Anbieter, im Gegensatz zu ihren Konkurrenten, ein umfangreicheres Portfolio an Spielen haben, folglich auch mehr Spiele, die Frauen ansprechen. Frauen sind demnach nicht weniger an Browserspielen interessiert als Männer, jedoch gibt es lediglich eine eingeschränkte Auswahl an Spielen haben, die ihren Interessen und Vorlieben entsprechen.

Geschlecht	Internet	gameforge-games	bigpoint-games	Innogames-games	traviangame-s-games	upjers-games
männlich	53,8	68,9	51,1	65,8	58,4	49,9
weiblich	46,2	31,1	48,9	34,2	41,6	50,1

Tabelle 4: Geschlechtsstruktur der Nutzer

4.4.2.2 Altersstruktur

43,4 % der Nutzer sind zwischen 30 und 49 Jahren. Der Anteil der 6-29-Jährigen liegt bei 41,4 %. Immerhin 15,5 % haben bereits das 50. Lebensjahr erreicht. Diese Daten lassen die Schlussfolgerung zu, dass der Großteil der Nutzer im Berufsleben steht und somit über finanzielle Möglichkeiten verfügt. Das ist aus ökonomischer Sicht für die Browsergame-Anbieter von Interesse.

Alter	Internet	gameforge-games	bigpoint-games	Innogames-games	traviangame-s-games	upjers-games
6-29	35,1	48,8	40,6	43,1	34,2	39,0
30-49	38,7	39,7	45,1	43,6	43,9	44,7
50+	26,2	11,5	14,4	13,3	21,9	16,3

Tabelle 5: Altersstruktur der Nutzer

4.4.2.3 Berufsstruktur

Die Schlussfolgerung des Abschnittes „Altersstruktur“, wonach ein Großteil der Nutzer im Berufsleben steht und somit über einen gewissen finanziellen Spielraum verfügt, lässt sich auch durch die Auswertung der Daten hinsichtlich der Berufsstruktur belegen. Ungefähr 53 % der Nutzer gehen einer Arbeit nach und haben ein geregeltes Einkommen. Der Anteil der Schüler und Studenten beträgt 22 %. Etwa 17 % sind Rentner, Berufslose oder Witwen, wobei davon auszugehen ist, dass der Großteil hiervon Berufslose sind. Denn Frauen und Männer im höheren Alter sind nur in seltenen Fällen Nutzer von Browsergames, wie sich aus der Altersstruktur ergibt. Bei der Betrachtung des Index zu allen Internetnutzern sind Berufslose nur unterdurchschnittlich vertreten. Ein Indexwert von 100 würde bedeuten, dass die Merkmale der Zielgruppe dem Durchschnitt aller Internetnutzer in Deutschland entsprechen.

Beruf	%	Index zu allen Internetnutzern		
Hausfrau	7,6	180		
Rentner, Berufslose, Witwe	17,1	92		
Lehrlinge	0,5	15		
Schüler, Studenten	22,1	118		
Angestellter	29,1	84		
Arbeiter	16,7	141		
Beamte	3,5	80		
selbstständige Gewerbetreibende	3,0	106		
freie Berufe	0,3	34		

Abb.2: Berufsstruktur der Nutzer am Beispiel von Bigpoint

4.4.2.4 Haushaltsnettoeinkommen

Auch bei der Auswertung des Haushaltsnettoeinkommens zeigt sich, dass die Nutzer i.d.R. über eine solide Finanzkraft verfügen. Lediglich 15 % haben ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von weniger als 1.000 €. Bei der Betrachtung des Index zu allen Internetnutzern in Deutschland, ist zwar der Anteil der Haushalte mit einem Einkommen von weniger als 1.000 € überdurchschnittlich vertreten, in der Gesamtbetrachtung jedoch immer noch gering ausgeprägt. Dagegen ist der Hauptanteil der Internetnutzer, die ein Haushaltsnettoeinkommen zwischen 1.000 € und 2.500 € haben, überdurchschnittlich vertreten.

Haushaltsnettoeinkommen	%	Index zu allen Internetnutzern		
bis 499 EUR	2,1	130		
500 – 999 EUR	12,9	234		
1000 – 1499 EUR	19,2	142		
1500 – 1999 EUR	18,0	109		
2000 – 2499 EUR	22,0	105		
2500 – 2999 EUR	10,5	70		
3000 – 3999 EUR	12,2	65		
4000 EUR und mehr	3,1	37		

Abb.3: Haushaltsnettoeinkommen der Nutzer am Beispiel von Bigpoint

4.4.3 Reichweiten der Browsergame-Anbieter

In diesem Abschnitt werden die Reichweiten der verschiedenen Webseiten der Browsergame-Anbieter analysiert. Reichweite beschreibt in diesem Zusammenhang den Prozentsatz aller Internetnutzer in Deutschland, die Kontakt mit den Webseiten der Browsergame-Anbieter hatten. Damit ist gemeint, bei wie vielen Internetnutzern grundsätzlich die Möglichkeit besteht, auf Produkte der Anbieter aufmerksam zu werden. In der unten abgebildeten Tabelle 6 ist dokumentiert, wieviel Prozent der Internetnutzer in Deutschland jeweils in Kontakt mit den aufgeführten Webseiten gekommen sind. Die Reichweite ist ein Indikator dafür, wie erfolgreich das Online-Marketing der verschiedenen Anbieter ist.

Die Auswertung im Zeitraum von März 2010 bis März 2011 zeigt den Anteil der Internetnutzer, die mit den Angeboten der fünf führenden deutschen Browsergame-Unternehmen in Kontakt kommt. Bei der Analyse der Reichweiten des Anbieters *Upjers* fällt auf, dass im letzten Quartal des Jahres 2010 mehr als 10 % aller Internetnutzer in Deutschland auf *Upjers*-Produkte aufmerksam geworden sind. Ab dem Jahr 2011 wurden die Marketingmaßnahmen bei *Upjers* eingeschränkt, die Reichweite ist aber bei rund 7 % immer noch deutlich höher als bei den anderen Anbietern. Am Beispiel von *Upjers* wird deutlich, dass Werbemaßnahmen sich positiv auf die Reichweite der Webseiten auswirken und dieser Effekt nachhaltigen Einfluss auf die Bekanntheit der Marke hat. Das zeigt sich auch anhand von Tabelle 7, in der ausgewählte Spiele der einzelnen Anbieter in entsprechender Reihenfolge zu Tabelle 6 dargestellt werden. Die Analyse der Reichweiten lässt daher die Schlussfolgerung zu, dass im Bereich des Marketings noch Spielraum besteht, um neue Kunden zu gewinnen und den Bekanntheitsgrad der eigenen Produkte zu steigern.

Reichweiten der letzten 13 Monate in %													
Domain	Mrz 10	Apr 10	Mai 10	Jun 10	Jul 10	Aug 10	Sep 10	Okt 10	Nov 10	Dez 10	Jan 11	Feb 11	Mrz 11
gameforge-games	2,1%	7,4%	8,2%	8,4%	7,0%	7,9%	6,7%	5,6%	2,3%	1,2%	2,1%	2,2%	1,5%
bigpoint-games	1,6%	2,0%	1,9%	2,1%	2,5%	2,8%	2,9%	3,4%	3,4%	3,0%	3,2%	3,6%	3,5%
innogames-games	2,0%	1,7%	1,7%	1,6%	1,6%	1,8%	1,4%	1,4%	1,4%	1,5%	1,4%	1,6%	1,4%
traviangames-games	1,8%	1,4%	1,4%	1,6%	2,1%	2,6%	2,3%	1,3%	1,3%	2,2%	1,6%	1,7%	1,8%
upjers-games	6,9%	6,4%	8,0%	7,9%	8,3%	9,6%	9,3%	10,2%	10,9%	11,4%	6,4%	7,2%	6,8%

Tabelle 6: Reichweiten der Anbieter von Browsergames

Reichweiten der letzten 13 Monate in %													
Domain	Mrz 10	Apr 10	Mai 10	Jun 10	Jul 10	Aug 10	Sep 10	Okt 10	Nov 10	Dez 10	Jan 11	Feb 11	Mrz 11
ikariam.com		1,3%	2,1%	2,3%	1,2%	1,7%	1,3%	1,0%	0,4%	0,3%	0,4%	0,4%	0,4%
farmerama.de	0,5%	0,6%	0,6%	0,9%	1,1%	1,4%	1,7%	2,0%	2,0%	1,8%	1,8%	2,0%	2,1%
gropolis.com	1,1%	0,6%	0,7%	0,7%	0,6%	0,8%	0,5%	0,5%	0,5%	0,6%	0,6%	0,7%	0,6%
travian.de	0,8%	0,6%	0,6%	0,8%	1,5%	2,1%	1,7%	0,8%	0,8%	0,6%	0,9%	1,0%	1,1%
myfreefarm.de	4,9%	4,6%	4,9%	4,7%	5,6%	5,5%	4,6%	5,0%	4,5%	3,5%	3,3%	3,4%	3,0%

Tabelle 7: Reichweiten ausgewählter Spiele

4.4.4 Besucherqualität

In diesem Abschnitt wird die Nutzungsintensität der Besucher der verschiedenen Webseiten der Browsergame-Anbieter untersucht. Hierbei wird auf die Retention⁸¹, die verschiedenen Besucher-Typen sowie auf die Anzahl der Nutzungstage im Monat, an welchen die Nutzer die Webseiten besuchen, eingegangen.

4.4.4.1 Retention

Die Auswertung der Retention zeigt, dass bei allen Anbietern der Anteil der Nutzer, welche im Februar 2011 die entsprechenden Webseiten besucht haben, im März 2011 nicht wiedergekehrt sind, bei bis zu 47 % liegt. Hier besteht für die Anbieter die Möglichkeit, die Nutzer durch geeignete Marketingmaßnahmen, z.B. durch Newsletter, stärker an die eigenen Produkte zu binden.

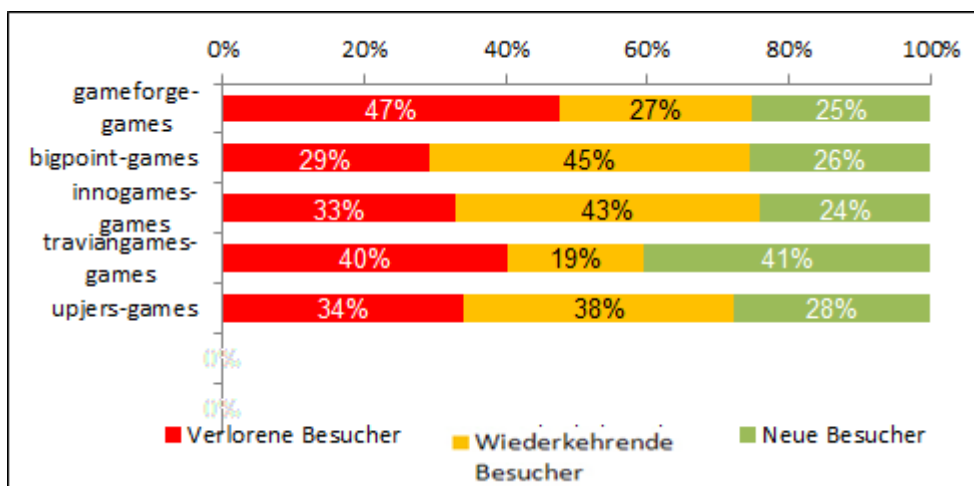


Abb.4: Retention der Nutzer

4.4.4.2 Verteilung der Besucher-Typen

In diesem Abschnitt werden folgende Besuchertypen untersucht:

Bouncer sind Besucher, die eine Webseite besuchen und diese ohne eine weitere Aktivität wieder verlassen. Bouncer sind also Besucher mit jeweils nur einem Visit⁸² und nur einer Page Impression (PI)⁸³. **Interessierte** sind Besucher mit nur einem Visit, aber mehr als einer PI. Als **Wiederkehrer** werden Besucher einer Webseite mit zwei bis vier Visits pro Monat bezeichnet. **Heavy User** sind Besucher mit mehr als fünf Visits pro Monat. Wiederkehrer und Heavy User gelten als regelmäßige Besucher einer Webseite.

⁸¹ Die Retention gibt jenen Prozentsatz an Nutzern an, die nach einer bestimmten Periode immer noch Nutzer einer bestimmten Webseite sind.

⁸² Als Visit wird der Besuch einer Webpräsenz durch einen Anwender bezeichnet.

⁸³ Als Page Impression (PI) wird der Abruf einer Einzelseite innerhalb einer Webseite bezeichnet.

Die Verteilung der Besucher-Typen gibt Aufschluss darüber, wie sich die Nutzer der Webseiten der Browsergame-Anbieter beim Besuch einer Webseite verhalten.

Bei der Auswertung der Verteilung der Besucher-Typen zeigt sich, dass 44 % der Nutzer keine regelmäßigen Nutzer sind. Die übrigen 56 % sind regelmäßige Nutzer. Interessant für die Anbieter ist der große Anteil der Bouncer und Interessierten, da bei diesen das Potential besteht, sie als Kunden für ihre Produkte zu gewinnen. Diese zwei Besucher-Typen gilt es also auf die eigenen Produkte aufmerksam zu machen.

Domain		Bouncer (1 Visit, 1 PI)	Interessierte (1 Visit, > 1 PI)	Wiederkehrer (2-4 Visits)	Heavy-User (5+ Visits)
				= regelmäßige User	
1.	gameforge-games	26%	21%	18%	35%
2.	bigpoint-games	18%	11%	18%	53%
3.	innogames-games	19%	18%	16%	47%
4.	traviangames-games	58%	7%	16%	18%
5.	upjers-games	21%	21%	18%	40%

Abb.5: Verteilung der Besucher-Typen

4.4.5 Nutzungstage im Monat

Die bei der Verteilung der Besucher-Typen gewonnenen Erkenntnisse, wonach ein nicht zu vernachlässigender Teil der Nutzer der Browsergame-Webseiten potentielle Kunden sind, werden durch die Analyse der Nutzungstage im Monat gestützt. Auch hier ist fest zu halten, dass fast die Hälfte aller Nutzer (47 %) sich einen Tag im Monat auf den entsprechenden Webseiten bewegt. Diese Internetnutzer kennen also die Webseiten und die darauf angebotenen Produkte. Ihr Interesse an diesen Produkten ist jedoch nur gering ausgeprägt. Das zeigt, dass in diesem Bereich die Möglichkeiten der Anbieter noch nicht ausgeschöpft sind und hier ein Ansatzpunkt für Marketingmaßnahmen und Strategien der Öffentlichkeitsarbeit besteht.

Domain		1 Tag	2 Tage	3 bis 5 Tage	6 bis 9 Tage	10 bis 19 Tage	20+Tage
1.	gameforge-games	49,4%	10,6%	11,3%	5,7%	9,1%	13,9%
2.	bigpoint-games	33,5%	9,8%	12,1%	9,3%	12,9%	22,4%
3.	innogames-games	37,8%	10,5%	8,8%	6,0%	14,8%	22,1%
4.	traviangames-games	66,7%	10,1%	7,7%	3,5%	7,0%	5,1%
5.	upjers-games	45,5%	10,3%	10,1%	5,0%	9,5%	19,6%

Tabelle 8: Nutzungstage der Nutzer im Monat

	Domain	1 Tag	2 Tage	3 bis 5 Tage	6 bis 9 Tage	10 bis 19 Tage	20+Tage
1.	ikariam.com	25,2%	8,1%	12,8%	7,5%	12,4%	34,1%
2.	farmerama.de	26,3%	9,3%	13,0%	8,4%	16,5%	26,6%
3.	grepolis.com	49,6%	10,0%	8,5%	7,1%	12,5%	12,3%
4.	travian.de	79,8%	9,1%	1,9%	2,7%	4,2%	2,3%
5.	myfreefarm.de	38,4%	7,7%	9,9%	6,3%	11,6%	26,1%

Tabelle 9: Nutzungstage der Nutzer ausgewählter Spiele im Monat

4.4.6 Affinitäten

Im Folgenden werden die Nutzer der Webseiten der Browsergame-Anbieter in Bezug auf ihre Nutzung anderer Webseiten untersucht. Die Affinitäten sind für das Marketing der Browsergame-Anbieter von Interesse, da sich hieraus Erkenntnisse ziehen lassen, welche Webseiten effektive Werbeplattformen für die eigenen Produkte bieten.

Die unten stehende Rangliste zeigt die zehn meist genutzten Webseiten, die die Nutzer der Webseiten der Browsergame-Anbieter besucht haben. Für die Anbieter sind vor allem die Seiten interessant, auf denen die Möglichkeit besteht Werbung zu platzieren. Dies sind in erster Linie *Youtube*, *Facebook* und *Yahoo*. Verglichen mit allen Internetnutzern zeigen die Nutzer von Browsergame-Webseiten eine höhere Affinität zu den eben genannten Webseiten. Auch die höhere Nutzung der Seite des Webbrowser-Anbieters *Mozilla* ist für die Anbieter von Browsergames wissenswert. In Betracht kommt beispielsweise eine Kooperation mit *Mozilla*, bei der ein Spieler, der den Webbrowser von *Mozilla* nutzt, ein Vorteil in einem bestimmten Browsergame geboten wird.

Nr.	Domain	RW	Netz	Affinität	
1	*.google.de	96,3	77,8	124	
2	*.youtube.com	75,2	40,5	186	
3	*.facebook.com	73,9	42,9	172	
4	*.amazon.de	64,6	38,0	170	
5	*.wikipedia.org	64,4	35,0	184	
6	*.ebay.de	62,0	43,0	144	
7	*.google.com	53,3	30,3	176	
8	*.mozilla.com	46,0	23,5	195	
9	*.yahoo.com	44,1	21,2	208	
10	*.bigpoint.com	35,6	8,7	409	

Abb.6: Affinitäten der Nutzer am Beispiel von Gameforge

4.4.7 Mediennutzung

Im Kapitel Mediennutzung wird untersucht, welche Medien aus den Sektoren Fernsehen, Internet und Printmedien bevorzugt von Browsergame-Spielern genutzt werden. Diese Erkenntnisse ermöglichen es Anbietern von Browsergames gezielt Werbung zu platzieren, um möglichst viele potentielle Kunden zu erreichen.

4.4.7.1 Fernsehen

Die Auswertung der Untersuchung zeigt, dass die Nutzer von Browsergame-Webseiten überdurchschnittlich gerne *Zeichentrickfilme, Komödien (Spielfilme oder Serien), Science-Fiction-Filme, Comedy-Shows, Daily Soaps, Telenovelas, Sketches, Talkshows, Gespräche, Interviews am Abend, Popmusik-Sendungen* und *Casting Shows* sehen.

	User von...						Index für die Affinität der User von ... zum Medium ...					
	Internet Total	gameforge-games	bigpoint-games	innogames-games	traviangames-games	upjers-games	gameforge-games	bigpoint-games	innogames-games	traviangames-games	upjers-games	
Zeichentrickfilme	37,5%	55,8%	52,1%	45,9%	52,0%	50,5%	149	139	123	139	135	
Komödien (Spielfilme oder -serien)	63,9%	71,5%	73,7%	76,9%	74,4%	73,4%	112	115	120	116	115	
Science-Fiction-Filme	40,9%	64,4%	50,5%	59,4%	56,3%	50,7%	157	124	145	138	124	
Sportsendungen	42,6%	37,6%	34,2%	39,9%	44,7%	35,8%	88	80	94	105	84	
regionale Sendungen, Berichte und Nachrichten aus der Region	58,5%	36,2%	47,0%	43,7%	55,2%	48,4%	62	80	75	94	83	
Frühstücksfernsehen	16,1%	16,7%	19,8%	15,3%	20,1%	21,1%	104	123	95	125	131	
Daily Soaps, Telenovelas	24,8%	24,2%	34,7%	31,0%	37,2%	33,2%	98	140	125	150	134	
Unterhaltungs-, Familien-, Arztserien	34,0%	32,7%	36,9%	39,4%	39,2%	38,8%	96	109	116	116	114	
Comedy-Shows, Sketches	39,0%	54,3%	51,7%	41,5%	49,3%	49,2%	139	133	106	126	126	
Talkshows, Gespräche, Interviews am Nachmittag	14,8%	16,4%	22,1%	20,8%	20,9%	20,3%	110	149	140	141	137	
Talkshows, Gespräche, Interviews am Abend	23,5%	15,3%	15,2%	22,9%	17,0%	20,4%	65	65	98	73	87	
Game-Shows, Quiz-Sendungen	32,8%	30,3%	31,8%	30,2%	32,8%	32,9%	93	97	92	100	100	
Volksmusik, Schlager	11,1%	4,1%	9,6%	7,9%	13,2%	10,3%	37	87	72	119	93	
große Unterhaltungsshow mit bekannten Künstlern	34,4%	27,0%	36,3%	30,5%	35,5%	34,9%	79	105	89	103	101	
Kabarett-, Satire-Sendungen	32,5%	28,5%	22,0%	28,4%	27,7%	26,3%	88	68	87	85	81	
Werbung	5,6%	4,8%	6,0%	6,5%	11,4%	5,4%	85	107	115	203	96	
Wetterberichte	65,3%	48,8%	57,3%	58,3%	59,3%	62,2%	75	88	89	91	95	
Popmusik-Sendungen	21,4%	27,6%	29,8%	27,8%	35,6%	25,9%	129	139	130	166	121	
Casting Shows	33,5%	44,6%	39,2%	25,0%	43,2%	35,9%	133	117	75	129	107	

Abb.7: Mediennutzung Fernsehen

Lesebeispiel:

37,5 % aller Internetnutzer in Deutschland geben an, gerne Zeichentrickfilme zu sehen. 55,8 % der Nutzer der Webseiten des Browsergame-Anbieters *Gameforge* geben an, gerne Zeichentrickfilme zu sehen. Das ergibt einen Index für die Affinität zum Medium *TV – Zeichentrickfilme* von 149. D.h., dass der Anteil der Nutzer der *Gameforge*-Webseiten, die gerne Zeichentrickfilme sehen, um 49 % höher ist, als bei dem Anteil aller Internetnutzer. Ein Indexwert von 100 würde bedeuten, dass die Affinität der Nutzer von *Gameforge-Games* dem Durchschnitt aller Internetnutzer entspricht.

4.4.7.2 Internetaktivitäten

Die Auswertung der Internetaktivitäten der Nutzer der Browsergame-Webseiten zeigt, dass diese internetaffin sind. Abgesehen von der *Informationssuche zu Reisen* und *Podcasts* werden alle untersuchten Internetaktivitäten, die vom GfK WebValue erfasst werden, überdurchschnittlich genutzt.

Browsergame-schauen zu 62,2% gerne Index für die Affinität zum Medium TV- 87 (62,2 / 71,4 * 100).	Internet Total	gameforge-games	bigpoint-games	innogames-games	traviangames-games	upjers-games				gameforge-games	bigpoint-games	innogames-games	traviangames-games	upjers-games
	Internet@ktivitäten													
private E-Mails versenden / empfangen	72,8%	77,9%	73,2%	74,2%	75,0%	75,4%				107	101	102	103	104
Online-Shopping (z. B. Bücher, CDs usw.)	18,0%	20,8%	18,2%	17,4%	18,5%	19,1%				115	101	96	103	106
Online-Auktionen (z. B. eBay)	15,1%	15,1%	19,0%	12,8%	20,7%	19,6%				100	125	84	136	129
Homebanking	46,0%	44,0%	51,4%	48,9%	50,8%	50,6%				96	112	106	110	110
Online Zeitungen / Zeitschriften lesen	16,9%	20,7%	14,8%	20,3%	17,7%	16,6%				123	88	120	105	98
Informationssuche zu Produkten / Unternehmen	34,6%	38,5%	33,4%	27,2%	32,9%	35,8%				111	96	78	95	103
Informationssuche zu Reisen	11,6%	10,4%	7,9%	7,5%	8,6%	7,8%				90	68	65	74	67
Informationssuche zu Musik	12,6%	22,0%	10,1%	16,3%	17,4%	15,3%				175	80	129	138	121
Diskussionsforen / News groups	7,7%	14,0%	12,1%	11,8%	10,7%	14,0%				181	158	153	139	181
Chatten im Internet (Instant Messaging)	17,2%	36,2%	28,6%	27,5%	30,0%	30,3%				211	166	160	175	176
Gewinnspielteilnahme	6,4%	7,9%	9,6%	6,9%	10,3%	11,5%				124	150	107	161	180
VOIP	9,5%	10,1%	10,7%	18,1%	9,7%	11,6%				107	113	191	103	123
Internet Radio hören	11,8%	19,5%	11,3%	14,9%	13,6%	14,2%				166	96	126	116	120
Podcasts	3,3%	3,7%	2,5%	3,1%	2,2%	2,3%				112	75	94	67	69
Blogs lesen oder selbst verfassen	4,6%	5,2%	8,0%	8,0%	4,5%	6,7%				112	172	172	98	143
Besuch von Netzwerken / Online-Communities	17,6%	27,9%	24,8%	26,6%	28,1%	24,7%				158	141	151	159	140
Spielfilme downloaden	2,6%	4,4%	1,9%	5,6%	5,1%	2,9%				173	75	221	201	113
Musik downloaden	5,3%	6,3%	4,1%	3,0%	6,6%	5,6%				119	77	57	125	106
Spiele / Games downloaden	2,9%	3,8%	6,6%	6,4%	2,6%	4,2%				130	224	218	88	143
Online-Spiele (Online-Gaming)	11,3%	37,2%	30,2%	35,7%	26,0%	25,4%				330	267	317	231	225
PC-Software downloaden	6,9%	14,4%	9,3%	6,4%	9,1%	9,2%				209	134	92	132	132
Websites von Musik-Künstlern / Bands / Musikmagazinen besuchen	6,1%	10,7%	6,0%	5,9%	11,1%	8,1%				176	99	97	184	134

Abb.8: Mediennutzung Internetaktivitäten

4.4.7.3 Printmedien

Die Printmedien werden im GfK WebValue in elf verschiedene Kategorien unterteilt. Diese sind *Tageszeitungen*, *Wirtschaft/Politik*, *Fernsehen*, *Wohnen*, *Familie*, *Auto/Sport*, *Computer*, *Lifestyle*, *Wissenschaft*, *Tests* und *Weitere*.

Von den untersuchten Tageszeitungen lesen die Spieler von Browsergames die *Bild*-Zeitung im Vergleich zu allen Internetnutzern in Deutschland überdurchschnittlich gerne. Über dem Durchschnitt liegen die Browsergame-Spieler auch bei der Nutzung von Printmedien aus der Kategorie *Computer*. Daneben zeigt sich eine überproportionale Nutzung in der Kategorie *Weitere*, insbesondere von den Printprodukten *Audio Video Foto Bild* und *Bravo*. Die übrigen Kategorien finden bei den Nutzern nur wenig Beachtung.

beispiel:
er von gameforge-games schauen zu 62,2% gerne
richten.
ergibt einen Index für die Affinität zum Medium TV-
richten von 87 ($62,2 / 71,4 * 100$).

		Internet Total	gameforge-games	bigpoint-games	innogames-games	traviangames-games	uplers-games			gameforge-games	bigpoint-games	innogames-games	traviangames-games	uplers-games		
Computer	PC Welt	4,8%	6,8%	5,2%	5,5%	4,4%	5,2%			142	109	115	92	108		
	Computer Bild Spiele	5,0%	11,5%	9,3%	6,9%	10,2%	8,7%			229	185	137	203	172		
	Computer Bild	10,7%	15,3%	10,4%	11,1%	9,0%	11,3%			143	97	103	84	106		
	Chip	3,8%	3,8%	4,4%	6,5%	5,7%	4,7%			102	117	171	152	125		
Lifestyle	Tina	3,9%	1,3%	2,4%	3,5%	1,6%	3,3%			34	60	89	41	85		
	Men's Health	1,5%	0,4%	0,8%	0,7%	2,0%	2,5%			29	52	46	134	167		
	Lisa	2,9%	0,9%	2,5%	0,9%	2,2%	4,0%			30	87	32	78	139		
	Laura	1,9%	0,8%	2,4%	0,9%	1,1%	2,7%			41	128	47	59	144		
	inTouch	1,3%	0,4%	1,4%	0,6%	0,9%	1,4%			32	114	49	68	110		
	Gala	3,3%	2,6%	2,6%	1,1%	1,6%	2,6%			77	80	34	47	80		
	Für Sie	3,1%	2,0%	1,7%	1,3%	1,8%	2,6%			63	53	43	57	84		
	Freundin	3,7%	5,2%	1,8%	1,0%	2,0%	3,8%			142	49	26	55	102		
	Cosmopolitan	1,7%	2,4%	1,6%	1,1%	1,1%	1,8%			140	91	65	64	104		
	Bunte	5,9%	4,4%	3,7%	4,4%	3,2%	4,1%			76	63	76	55	70		
	Bild der Frau	8,8%	8,1%	9,8%	6,6%	6,4%	8,5%			93	112	76	73	97		
	P.M.	2,4%	1,2%	2,4%	3,4%	1,2%	3,5%			53	103	145	50	147		
	National Geographic	1,9%	1,6%	1,4%	1,4%	0,7%	1,9%			84	76	77	36	101		
	Geo	4,9%	4,0%	3,5%	3,4%	3,0%	3,2%			82	72	70	61	65		
Tests	Öko-Test-Magazin	3,2%	1,9%	1,0%	2,4%	2,7%	3,2%			60	31	74	85	99		
	Stiftung Warentest	9,0%	4,1%	3,6%	3,7%	4,0%	6,1%			46	40	42	45	68		
Weitere...	ADAC Reisemagazin	14,8%	13,0%	13,5%	13,4%	17,3%	14,0%			87	91	91	117	95		
	Audio Video Foto Bild	1,9%	3,3%	2,1%	2,7%	2,2%	2,5%			172	112	141	116	131		
	Bravo	2,2%	2,3%	2,8%	5,4%	3,0%	2,4%			108	130	247	137	112		
	Essen & Trinken	1,9%	1,6%	1,9%	0,5%	2,0%	1,5%			84	101	25	104	81		
	Freizeit Revue	3,7%	2,5%	3,5%	1,8%	3,3%	3,8%			69	94	50	88	101		
	Super Illu	4,7%	3,3%	3,2%	3,4%	3,6%	4,4%			71	69	73	76	94		

Abb.9: Mediennutzung Printmedien

4.4.8 Segmentierung – Roper Consumer Styles

Das Analyse-Tool GfK WebValue bietet die Möglichkeit, Affinitäten zu Webseiten bezüglich der Roper Consumer Styles zu untersuchen. Die GfK Roper Consumer Styles sind ein international konzipiertes Instrument zur Verbrauchersegmentierung. Die Einteilung der Panel-Teilnehmer in die verschiedenen Lebensstilsegmente erfolgt durch die Auswertung einer Befragung. Die verschiedenen Formen des Lebensstils werden sodann in Beziehung zur Frequentierung der Webseiten der Browsergame-Anbieter gesetzt. Diese Lebensstilsegmentierung ermöglicht eine konsequente Zielgruppenorientierung und unterstützt den Marketingprozess bei Unternehmen von der Zielgruppenauswahl über die Entwicklung und den Test von Produkten bis hin zur zielgruppenspezifischen Optimierung von Kommunikation und/oder Direktmarketing.⁸⁴

Die Auswertung der Untersuchung zeigt, dass die Spieler von Browsergames als häuslich und abenteuerlustig einzuschätzen sind. Diese Ausprägung der Lebensstilsegmentierung liegt hierbei deutlich über der der übrigen Internetnutzer in Deutschland.

Segment	Bodenständige	Häusliche	Träumer	Abenteurer	Weltoffene	Kritische	Realisten	Anspruchsvolle
gameforge-games	65	129	75	197	59	55	75	98
bigpoint-games	67	138	100	185	68	73	93	52
innogames-games	99	127	61	140	81	56	124	81
traviangames-games	106	126	101	153	88	47	73	73
upjers-games	89	114	97	179	96	79	70	57

Abb.10: Segmentierung nach Roper Consumer Styles

Lesebeispiel:

Die Indexzahlen sind jeweils in Bezug zu einem Indexwert von 100 zu setzen. Der Anteil der Nutzer der Webseiten von *Gameforge*, die als bodenständig gelten, ist daher um 35 % geringer als der Anteil aller Internetnutzer, die als bodenständig anzusehen sind.

⁸⁴ GfK SE

4.5 Zusammenfassung der Erkenntnisse

Aus der Auswertung der im vierten Kapitel durchgeführten Untersuchung ergibt sich folgende Erkenntnis: Im Bereich des Marketings ist noch Potential für die Anbieter von Browsergames vorhanden, ihre Produkte, also die Browsergames, wirtschaftlich erfolgreich auf dem Browsergames-Markt zu platzieren oder zu etablieren.

Im Abschnitt „Soziodemographie“ wurde gezeigt, dass die Nutzer-Zielgruppe über einen soliden finanziellen Spielraum verfügen und daher den Anbietern potentielle Erlösmöglichkeiten bieten. Der Anteil weiblicher Nutzer ist nicht zu vernachlässigen.

Es ist fest zu halten, dass die Browsergame-Anbieter die Möglichkeiten, die der Browsergame-Markt bietet, nicht vollständig ausschöpfen. Die Analyse der Reichweiten zeigt, dass der Teil der Internetnutzer in Deutschland, der in Kontakt mit den Webseiten der Browsergame-Anbieter kommt, noch ausbaufähig ist. Der Anteil jener Internetnutzer, der Interesse an diesen Webseiten zeigt, sich aber wieder von diesen abwendet, ist - wie im Abschnitt „Besucherqualität“ aufgezeigt wird - hoch. Dies bestätigt sich auch im Abschnitt „Nutzungstage im Monat“, wonach sich durchschnittlich mehr als die Hälfte aller Nutzer maximal zwei Tage im Monat auf den Webseiten der Browsergame-Anbieter aufhält.

In dem Abschnitt „Affinitäten“ zeigt sich, dass die Browsergame-Spieler vorwiegend die Internetseiten *Youtube*, *Facebook*, *Yahoo* und *Mozilla* besuchen. Die Auswertung der Mediennutzung führt zu dem Ergebnis, dass die im Unterabschnitt „Fernsehen“ aufgeführten Genres, wie u.a. *Zeichentrickfilme* und *Science-Fiction-Filme* bevorzugt gesehen werden. Bei den untersuchten Internetaktivitäten der Nutzer wird deutlich, dass fast alle betrachteten Kategorien überdurchschnittlich genutzt werden. Des Weiteren zeigen die Spieler von Browsergames ein überproportionales Interesse an Computer-Zeitschriften sowie an *Audio Video Foto Bild* und *Bravo*.

Die Nutzer von den Webseiten der Browsergame-Anbieter pflegen einen häuslichen sowie abenteuerlustigen Lebensstil, wie der Abschnitt „Segmentierung – Consumer Role Styles“ zeigt.

5. Fazit

Zunächst werden alle Online-Spiele beschrieben, methodisch voneinander abgegrenzt und tabellarisch dargestellt, um den Unternehmen eine Übersicht zu verschaffen.

Das Hauptziel der Arbeit ist es eine Nutzerstruktur der Spieler von Browsergames heraus zu arbeiten. Diese Nutzerstruktur soll Unternehmen aus der Browsergame-Branche und Unternehmen, die vorhaben in den Browsergame-Markt einzutreten, eine Grundlage für Marketingstrategien und Strategien der Öffentlichkeitsarbeit bieten.

Zu diesem Zweck wurde zum Einen eine schriftliche Befragung durchgeführt, deren Ergebnisse im dritten Kapitel dargestellt werden und zum Anderen weitere Erkenntnisse auf Grundlage des MEP gewonnen.

Die schriftliche Befragung ist in die Abschnitte „Allgemeines“, „Motivation 1“ und „Motivation 2“ unterteilt.

Im Abschnitt „Allgemeines“ werden die Teilnehmer der Untersuchung nach ihrem Spielverhalten und ihrer Bereitschaft Geld in Browsergames zu investieren befragt. Ein Großteil aller Befragten gibt an mindestens zwei verschiedene Browsergames regelmäßig zu spielen. Ein erheblicher Anteil der Spieler ist dazu bereit Geld in Browsergames zu investieren, sei es durch den Erwerb virtueller Güter oder durch einen kostenpflichtigen Premium-Account. Fast jeder dritte spielt gebührenpflichtige Browsergames. Das zeigt, dass der Browsergame-Markt wirtschaftlich vielversprechende Möglichkeiten bietet.

In den Abschnitten „Motivation 1“ und „Motivation 2“ werden die Motivationsfaktoren der Teilnehmer herausgearbeitet. Hierbei zeigt sich, dass *Unabhängigkeit* der wichtigste Motivationsfaktor für die Spieler von Browsergames ist. Es muss also unabhängiger Erfolg möglich sein. Spielziele müssen demnach alleine erreichbar sein, ohne dass die Spieler auf die Hilfe oder die Unterstützung von Mitspielern angewiesen sind.

Der Leistungsaspekt spielt ebenfalls eine sehr wichtige Rolle, daher ist es für die Browsergame-Anbieter empfehlenswert die erreichte Leistung der Spieler erkennbar zu machen. Das kann beispielsweise durch Ranglisten, Highscores oder Auszeichnungen in Form von Orden und Ehrenzeichen geschehen.

Trotz der individuellen Bedürfnisse *Leistung* und *Unabhängigkeit* verlangen die Spieler nach einem passendem Umfeld für eine *Community*. Das bedeutet, dass den Spielern Möglichkeiten geboten werden müssen, die es ihnen eine Plattform zur Kommunikation bieten.

Der Motivationsfaktor *Dominanz* spielt für die Spieler, die an der für diese Arbeit durchgeführten Erhebung teilgenommen haben, eine große Rolle. Schultheiss kam in seiner Studie zwar zu einem abweichenden Ergebnis, dennoch sollten die Anbieter von Browsergames diesen Faktor nicht unterschätzen und den Spielern Möglichkeiten bieten, sich direkt mit ihren Mitstreitern zu messen.

Im vierten Kapitel werden mit Hilfe des MEP und des darauf basierenden Analyse-Tools GfK WebValue die Nutzer der fünf führenden Anbieter von Browsergames untersucht. Das Ergebnis ist eine umfassende soziodemographische Struktur der Spieler von Browsergames. Des Weiteren werden Erkenntnisse über das Nutzungsverhalten im Internet, die Affinitäten zu anderen Webseiten, die Mediennutzung und den Lebensstil der Spieler von Browsergames gewonnen. Zusätzlich werden die Internet-Reichweiten der fünf führenden Anbieter untersucht und dadurch gezeigt, dass das Potential, welches der Browsergame-Markt den Unternehmen bietet, nicht ausgeschöpft ist. Gerade die Auswertung der Reichweiten der Webseiten des Anbieters *Upjers* macht deutlich, dass Marketingmaßnahmen durchaus den Bekanntheitsgrad der eigenen Marke steigern und so die Grundlage für wirtschaftlichen Erfolg bieten.

Die Vermarktung der Produkte kann noch deutlich optimiert werden. Die herausgearbeiteten Erkenntnisse in vierten Kapitel bieten den Unternehmen eine solide, wissenschaftlich fundierte Grundlage gezielt Marketingmaßnahmen und Strategien der Öffentlichkeitsarbeit zu entwickeln. Dabei ist insbesondere zu beachten, dass auch ein hoher Anteil an Frauen sich für Browsergames interessiert. Bei der Entwicklung von Browsergames ist daher auf deren Bedürfnisse und Vorlieben einzugehen. Um beide Geschlechter anzusprechen, ist ein umfangreicheres Portfolio von Browsergames erforderlich. Dies wird im Abschnitt 4.4.2.1 belegt, wonach die Anbieter mit dem umfangreichsten Angebot an Spielen Frauen und Männer gleichermaßen ansprechen.

Die herausgearbeitete Struktur der Spieler von Browsergames sowie die in dieser Arbeit aufgezeigten Werbeplattformen bilden die Grundlage für Unternehmen, gezielt Strategien des Marketings und der Öffentlichkeitsarbeit zu entwickeln.

6. Literatur- und Quellenverzeichnis

6.1 Bücher

Drosdowski, Müller, Scholze-Stubenrecht & Wemke: Duden, Rechtschreibung der deutschen Sprache, 21. Aufl., Mannheim u. A. 1996, Dudenverlag

Schultheiss, Daniel: Im Reich der interstellaren Händler: Internetgames als innovative Spielform, Ilmenau 2009, Universitätsverlag Ilmenau

Schultheiss, Daniel: Spielen im Internet, Ilmenau 2010, Universitätsverlag Ilmenau

6.2 Internetquellen

ARD/ZDF (2010): Onlinestudie 2010, <http://www.ard.de/intern/basisdaten/-/id=1183562/property=download/nid=8192/i7fsg0/index.pdf>; [23.03.2011]

Bigpoint GmbH (2011a): Ingame-Advertising, http://www.bigpoint.net/index.es?action=advertising&subpage=advertising_ingame&sid=f0cd2312c8339c28e8326f416ea0c47f; [Stand: 05.04.2011]

Bigpoint GmbH (2011b): Unternehmen, http://www.bigpoint.net/index.es?action=company&subpage=company_story&sid=95232c0de65bf52a2a90ed2ae3ed8843, 24.03.2011; [Stand: 24.03.2011]

Bigpoint GmbH (2011c): Produkte, http://www.bigpoint.net/index.es?action=products&subpage=products_games; [06.04.2011]

Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e.V. (2010): Marktzahlen 2010 http://www.biu-online.de/fileadmin/user/dateien/BIU_Online_Games_Martzahlen.pdf; [Stand: 24.03.2011]

Electronic Arts Inc.: Electronic Arts Acquires Playfish, <http://investor.ea.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=422828>; [Stand: 09.11.2009]

Gamestar.de (2011): PC-Spieledatenbank, <http://www.gamestar.de/spiele/>; [Stand 24.03.2011]

Gameforge AG (2011): Unternehmen, <http://corporate.gameforge.com/unternehmen/was-wir-tun/>; [Stand 06.04.2011]

GfK SE (2010): GfK Media Efficiency Panel, http://www.gfkps.com/scope/problemsolving/gfk_web_efficiency_panel_wep/index.de.html, [Stand: 13.03.2011]

Hassenzahl M. (2003): Attraktive Software, http://www.uni-landau.de/hassenzahl/pdfs/Kap.%202%20Von%20Computerspielen%20lernen%20-%20Hassenzahl_Fn_lang.pdf; [Stand: 24.03.2011]

Innogames GmbH (2011): Innogames, <http://www.innogames.de/de/innogames>; [Stand: 06.04.2011]

International Game Developers Association (2008): Casual Games White Paper 2008; http://www.igda.org/sites/default/files/IGDA_Casual_Games_White_Paper_2008.pdf; [Stand: 26.03.2011]

Jöckel, S. (2010): Vernetztes Spiel, http://www.tu-ilmeneu.de/fakmn/uploads/media/02_Vernetztes_Spiel.pdf; [05.04.2011]

Makinggames (2010): User-Bindung, http://www.makinggames.de/index.php/magazin/944_user-bindung; [Stand: 23.11.2010]

Makinggames (2010): Online 2015, http://www.makinggames.de/index.php/magazin/905_online_2015; [Stand: 29.10.2010]

Medienzentrum Hamm (2011): Computerspiele – Risiken und Potenziale, http://www.medienzentrum.schulnetz.hamm.de//download2/Computerspiele_Risiken_Potentiale.pdf; [Stand: 05.04.2011]

Netzwelt.de (2010): <http://www.netzwelt.de/news/81593-ueberblick-besten-browser-spiele.html>; [Stand: 22.01.2010]

PC Games (2011): Make the Game, <http://www.pcgames.de/Computec-Media-AG-DE-Firma-15341/News/Make-the-Game-Computec-Media-startet-Entwicklerwettbewerb-809066>; [Stand: 26.01.2011]

Schmidt, Dreyer und Lampert (2008): http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/42; [Stand 26.03.2011]

Travian Games GmbH (2011): Unternehmen, <http://www.traviangames.de/content/unternehmen>; [Stand: 06.04.2011]

Upjers GmbH & Co KG (2011): Unternehmen, http://company.upjers.com/?p=Unternehmen&sp=Ueber_uns; [Stand: 06.04.2011]

7. Anhang

7.1 Fragebogen der schriftlichen Befragung

UMFRAGE – Allgemeines

Alter:
Geschlecht:
Beruf:

	Skala				
Wieviele Browsergames spielst du regelmäßig?	1	1-2	1-3	1-4	5 oder mehr
Wieviele Stunden verbringst du wöchentlich mit dem Spielen von Browsergames?	0-2	2-5	5-10	10-15	15 oder mehr
Wieviel Geld (in Euro) investierst du monatlich in Browsergames?	0	0-5	5-10	10-20	20 oder mehr
Bei wievielen Browsergames bist du registriert?	1	1-2	1-3	1-4	5 oder mehr
Spielst du auch andere Computerspiele?	ja				nein
Spielst du auch auf anderen Plattformen (Wii, Playstation, etc.)?	ja				nein
Spielst du gebührenpflichtige Browsergames?	ja				nein
Zahlst du für Premium Accounts?	ja				nein
Zahlst du für virtuelle Zusatzinhalte?	ja				nein
Wieviel Geld (in Euro) gibst du monatlich für virtuelle Zusatzinhalte aus?	0	0-5	5-10	10-20	20 oder mehr

UMFRAGE – Motivation 1

Schätze bitte ein wie häufig Du die folgenden Dinge tust.

Wie häufig ...	Skala				
	nie	...			Sehr häufig
... findest Du dich in wichtigen, bedeutungsvollen Gesprächen mit anderen Spielern wieder?	1	2	3	4	5
... redest Du mit deinen Freunden aus dem Spiel über persönliche Dinge?	1	2	3	4	5
... haben dir deine Freunde aus dem Spiel bereits Unterstützung für Probleme im realen Leben angeboten?	1	2	3	4	5
... denkst Du dir Geschichten bzw. eine spezifische Vergangenheit für deine Charaktere aus?	1	2	3	4	5
... spielst Du, um das Denken an Probleme oder Sorgen des realen Lebens zu vermeiden?	1	2	3	4	5
... spielst Du, um dich von der Arbeit und vom Alltagsstress zu erholen oder zu entspannen?	1	2	3	4	5
... versuchst Du, gezielt andere Spieler zu verärgern?	1	2	3	4	5
... übernimmst du die Führung einer Gruppe von Spielern oder eines Clans / einer Allianz?	1	2	3	4	5
... nutzt du ein externes Tool, um das Spiel zu spielen bzw. das Spielen zu erleichtern?	1	2	3	4	5
... fühlst Du dich in einer Welt der Phantasie, wenn Du spielst?	1	2	3	4	5
... ziehst du Nutzen im realen Leben aus Dingen, die Du im Spiel gelernt hast?	1	2	3	4	5

UMFRAGE – Motivation 2

Wie sehr magst Du es, ...	Skala				
	Gar nicht	...			Sehr gerne
... mit anderen in der Gruppe / einem Clan / einer Allianz zu spielen?	1	2	3	4	5
... eine Gruppe / einen Clan / einen Allianz zu führen?	1	2	3	4	5
... die Spielwelt zu durchstreifen, um sie zu erkunden?	1	2	3	4	5
... anderen Spielern zu helfen?	1	2	3	4	5
... andere Spieler kennen zu lernen?	1	2	3	4	5
... mit anderen Spielern zu chatten?	1	2	3	4	5
... dich mit anderen Spielern zu messen?	1	2	3	4	5
... andere Spieler im Spiel zu besiegen?	1	2	3	4	5
... alle Regionen der Spielwelt zu erkunden?	1	2	3	4	5
... Mitglied in einem freundlichen Clan / einer Allianz zu sein?	1	2	3	4	5
... Mitglied in einem feindlichen Clan / einer Allianz zu sein?	1	2	3	4	5
... im Spiel Dinge zu tun, die andere Spieler verärgern?	1	2	3	4	5
... ein guter Einzelspieler zu sein?	1	2	3	4	5
... im Spiel viele Punkte / Credits / Rohstoffe / etc. zu sammeln?	1	2	3	4	5
... im Spiel sehr mächtig zu sein?	1	2	3	4	5
... Ressourcen, Gegenstände, Geld anzuhäufen?	1	2	3	4	5
... unabhängig von anderen Spielern zu sein?	1	2	3	4	5
... aus dem echten Leben in eine Spielwelt abzutauchen?	1	2	3	4	5
... verschieden Dinge zu lernen, während du das Spiel spielst?	1	2	3	4	5
... die Ziele im Spiel mit möglichst wenig Hilfe anderer Spieler zu erreichen?	1	2	3	4	5

8. Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Erlangen, den 31.05.2011

Christian Aßmus